
BACHELORARBEIT

Frau
Maaïke Fleur Döring

**Potenziale und Risiken von
Social Media Marketing für
Small und Medium Sized Busi-
nesses**

2017

BACHELORARBEIT

Potenziale und Risiken von Social Media Marketing für Small und Medium Sized Busi- nesses

Autorin:
Frau Maaike Fleur Döring

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM 2

Erstprüfer:
Herr Prof. Hermann Mayer

Zweitprüfer:
Herr Martin Springer

BACHELOR THESIS

Potentials and risks of social media marketing for small and medium sized businesses

author:

Ms. Maaïke Fleur Döring

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM 2

first examiner:

Mr. Prof. Hermann Mayer

second examiner:

Mr. Martin Springer

Bibliografische Angaben

Döring, Maaïke Fleur

Potenziale und Risiken von Social Media Marketing für Small und Medium Sized Businesses

Potentials and risks of social media marketing for small and medium sized businesses

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Fundament des Web 2.0	3
2.1 Der Begriff des Web 2.0	3
2.2 Die Geschichte des Web 2.0	3
3 Social Media	7
3.1 Begriffserklärung.....	7
3.2 Social Media Plattformen.....	8
3.2.1 Soziale Netzwerke und Ihre Bedeutung	9
3.3 Chancen und Risiken von Social Media für Unternehmen	10
4 Einstieg in Social Websites für Unternehmen	11
4.1 Voraussetzungen im Unternehmen	11
4.2 Veränderung der Kommunikation	12
5 Small- und Medium-Sized Businesses (SMB's)	14
6 Social Media Marketing	18
6.1 Die Möglichkeiten der Plattformen für Unternehmen	20
6.1.1 Facebook.....	21
6.1.2 Twitter.....	23
6.1.3 Instagram	25
6.1.4 Pinterest	26
6.1.5 Blogs	27
6.2 Stärken von Social Media Marketing	28
6.2.1 Virale Kommunikation	28
6.2.2 Interaktion mit Nutzern/Kunden	30
6.2.3 Blogger-Relations/Influencer im Netz.....	31
6.3 Herausforderungen für das Social Media Marketing	32
6.3.1 Ängste gegenüber sozialen Netzwerken.....	32
6.3.2 Krisenbewältigung	33
7 Zusammenfassung der Theorie und Ableitung der Forschungsfrage	34

8 Methodik	35
9 Literaturanalyse	37
10 Ergebnisse.....	38
11 Diskussion.....	40
11.1 Social Media Auftritt von großen Unternehmen.....	43
11.2 Vergleich von SMM von SMBs mit großen Unternehmen	45
12 Fazit.....	48
Literaturverzeichnis.....	XI
Eigenständigkeitserklärung.....	XXI

Abkürzungsverzeichnis

SMM.: Social Media Marketing

SMB.: Small und Medium Sized Businesses

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.: Vergleich Web 2.0 zu Web 1.0	4
Abbildung 2.: Web-2.0-Nutzung nach Geschlecht und Alter.....	4
Abbildung 3.: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2016 – Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren „zumindest selten“ und „täglich“, in Mio.	5
Abbildung 4.: Einstellungen der Bevölkerung zum Internet	13
Abbildung 5.: Definition von SMB-Formen.....	14
Abbildung 6.: Zahl der Unternehmen, Mitarbeiter und Bruttoumsatz 2012.....	15
Abbildung 7.: Unternehmen mit einer Website nach Beschäftigtengrößenklassen und Wirtschaftszweigen im Jahr 2016	16
Abbildung 8.: Unternehmen mit Nutzung von Social Media nach Social Media-Plattformen und Beschäftigtengrößenklassen im Jahr 2016	17
Abbildung 9.: Social-Media-Nutzung unterteilt in Altersgruppen.....	21
Abbildung 10.: Social Media Nutzung von 14-29 Jährigen	23
Abbildung 11.: Nutzung von Twitter nach Geschlecht und Alter 2010 bis 2013	24
Abbildung 12.: Word-of-Mouth Effekt.....	29
Abbildung 13.: Auswertung der Literaturanalyse gegeben der Methodik Fragen	38

1 Einleitung

„Social Media Marketing“ ist heutzutage für Unternehmen ein alltäglich gebrauchter Begriff. Mit der Frage, ob und wie Social Media genutzt werden sollten, beschäftigen sich seither viele Unternehmen.

Das Internet ist für die gesamte Welt zu einem großen Kommunikationsmedium herangewachsen, über welches Millionen von Menschen miteinander interagieren. Der Beginn des Internets ist auf den Briten Tim Berners Lee zurückzuführen. Er benannte es als Web 1.0.¹ Die heutige Version des Internets, über welche Menschen weltweit in Verbindung miteinander treten können, wurde von Tim O'Reilly 2004 als Web 2.0 bezeichnet.² Es bildet eine weiterentwickelte Form des Web 1.0, indem Prozesse optimiert und neue Programme entwickelt wurden. Eine neue Ära der Kommunikation wurde damit weltweit ausgelöst.³

Zum Web 2.0 gehören unter anderem Social Media Plattformen wie Facebook oder Twitter.⁴ Für den Großteil der westlichen Bevölkerung ist die Nutzung von Social Media ein fester Bestandteil der Kommunikation geworden. Durch soziale Plattformen werden Meinungen ausgetauscht und diskutiert.⁵ Mit dem Begriff „Social Media“ verbinden die meisten Menschen sofort die Plattformen Facebook & Co.⁶ Am Abend erhält man eine Erinnerung, dass ein Freund Geburtstag hat oder dass die beste Freundin dich auf einem lustigen Video verlinkt hat. Diese Aspekte machen Social Media besonders beliebt bei den Menschen.⁷ Diese Kommunikationsplattformen bilden eine neue Art und Weise der Nutzung des Internets. Diese Social Media Plattformen bieten Nutzern verschiedenste Funktionen. Zu diesen gehören zum Beispiel die Interaktion mit anderen Menschen, die Verbreitung von Informationen, die Darstellung der eigenen Person anhand eines Lebenslaufs und die Funktion, Fotos und Videos zu posten sowie viele weitere Möglichkeiten. Diese Plattformen sind dabei für jedermann zugänglich. Nicht nur private Nutzer machen von den innovativen Kommunikationsplattformen Gebrauch, sondern auch immer mehr Unternehmen beanspruchen diese für ihre Marketingzwecke. Immer mehr Menschen kommunizieren über Social Media und bewegen sich auf

¹ Vgl. Hettler 2010, 1f.

² Vgl. O'Reilly 2007: Munich Personal RePEc Archive, 19.

³ Vgl. O'Reilly 2007: Munich Personal RePEc Archive, 19.

⁴ Vgl. Assaad 2011: International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies, 13.

⁵ Vgl. Meckel 2008: Universität St.Gallen, 17.

⁶ Vgl. Kaplan / Haenlein 2010: Business Horizons, 61.

⁷ Vgl. Dwyner et al. 2007: Americas Conference on Information Systems, (k.A.).

diesen Plattformen.⁸ Unternehmen mussten deshalb ihre Kommunikation auf diesen Trend ausrichten und der neuen Kommunikationsform anpassen.⁹ Social Media Marketing (SMM) ist die neue Kommunikationsform der Unternehmen, um ihre Zielgruppen weiterhin anzusprechen und zu erreichen. Mit Hilfe von Social Media können Unternehmen mit den Kunden interagieren und effizienter reagieren. Sie bieten die Möglichkeiten Produkte zu werben, bezahlte Anzeigen zu gestalten, mit welchen die Nutzer konfrontiert werden, oder die Herkunft der Nutzer nachzuvollziehen.¹⁰ Die Interaktion mit den Nutzern bietet dem Unternehmen die Chance, auf Kundenwünsche und Bedürfnisse besser eingehen zu können.¹¹ Durch SMM ist der Nutzer jedoch kein passiver Zuschauer mehr, sondern vielmehr ein aktiver Mitwirkender. Das bedeutet, dass die Nutzer Einfluss auf das Unternehmensimage und dessen Werbung haben. Durch Kommentare auf sozialen Plattformen oder Mund-zu-Mundpropaganda können Nutzer andere Nutzer beeinflussen.¹² SMM beinhaltet Vor- und Nachteile, bietet jedoch eine kostengünstigere Variante für Unternehmen gegenüber klassischen Medien.¹³ Große Unternehmen wie Amazon, Zalando oder H&M nutzen bereits SMM und auch Small und Medium Sized Businesses (SMBs) beginnen SMM zu verwenden, damit auch sie mit der Konkurrenz im Markt mithalten können und ihr eigenes Marketing sinnvoll ergänzen.¹⁴

Ziel dieser Arbeit ist die Untersuchung, ob SMM in SMBs aktiv genutzt wird. Es werden Potenziale und Risiken der Nutzung von Social Media mithilfe von Fragen untersucht und diskutiert. Die Untersuchung der wissenschaftlichen Frage wird mit einer Literaturanalyse gestützt und einer anschließenden Diskussion beurteilt. Die Diskussion wird mithilfe eines Vergleiches von SMBs mit sogenannten Moderiesen untermauert. Abschließend wird ein Fazit gebildet.

⁸ Vgl. Greve 2011: Hamburg School of Business Administration, 265.

⁹ Vgl. Hinz/Kreutzer 2010: Econstor, 4.

¹⁰ Vgl. Kollmann/Stöckmann (k.A.): Universität Duisburg-Essen, 40.

¹¹ Vgl. Hinz/Kreutzer 2010: Econstor, 5.

¹² Vgl. Hinz/Kreutzer 2010: Econstor, 4.

¹³ Vgl. Nakara et al. 2012: Int. J. Entrepreneurship and Small Business, 393.

¹⁴ Vgl. Nakara et al. 2012: Int. J. Entrepreneurship and Small Business, 387.

2 Fundament des Web 2.0

2.1 Der Begriff des Web 2.0

Die Anfänge des World Wide Web lassen sich auf das Jahr 1989 zurückführen. Der Brite Tim Berners-Lee verfolgte das Ziel, mit der Entwicklung des World Wide Web, ein System zu entwickeln, welches in der Lage sei, Datenmengen speichern und archivieren zu können. Berners-Lee wollte demnach ein System bauen, welches Nutzern, durch Programme wie beispielsweise DoubleClick und Akamai, verschiedenste Potenziale bietet.¹⁵ Dieses World Wide Web wurde zum „Web 1.0“, der sogenannten New Economy. Mitte der 1990 Jahre beschäftigten sich immer mehr Menschen und vor allem Unternehmen mit dem World Wide Web.

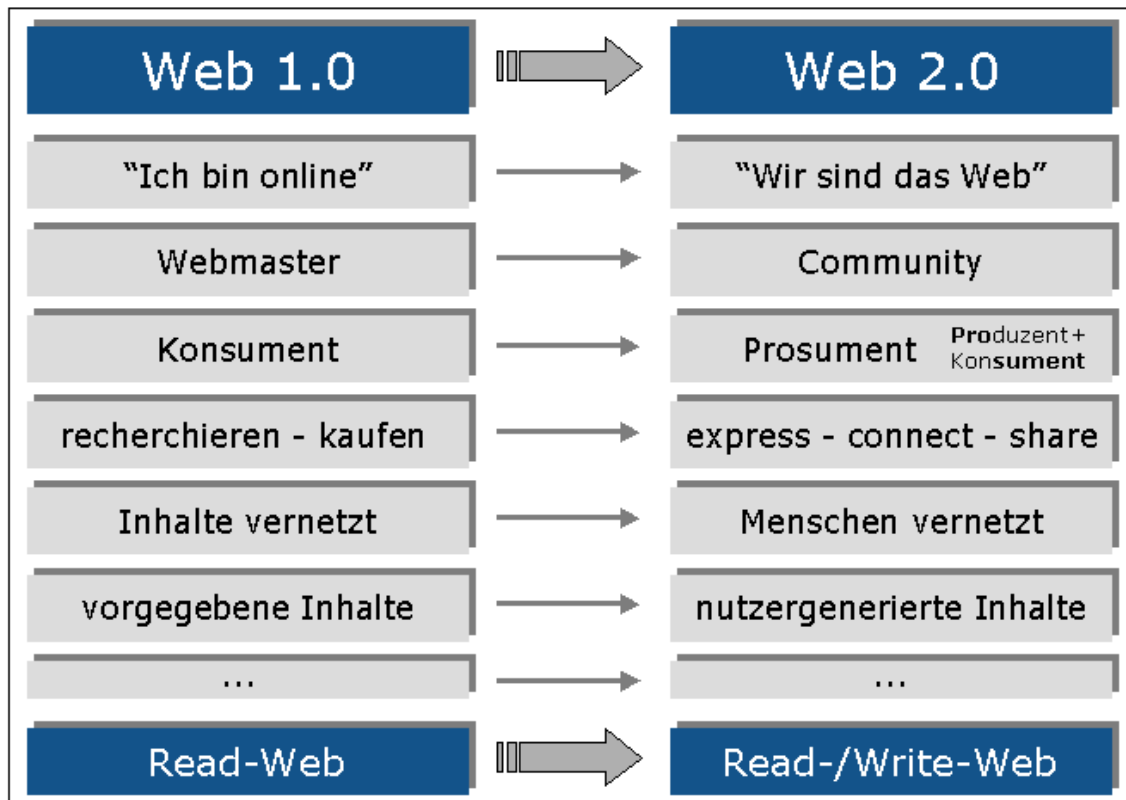
In den Anfängen der 2000 Jahre wurden Plattformen erschaffen wie die Suchmaschine Google und die Videoplattform Youtube, welche Interaktionsmöglichkeiten zwischen Menschen ermöglichten. Neue Funktionen und Innovationen wurden erfunden. Durch die steigende Nutzerzahl stiegen auch die Datenübertragungsmengen im Internet an. Mit diesen Veränderungen beschäftigte sich der amerikanische Verleger Tim O'Reilly in einer IT-Sitzung 2004. Er schaffte ein neues Zeitalter des World Wide Web namens „Web 2.0“.¹⁶

2.2 Die Geschichte des Web 2.0

Das „Web 2.0“ stellt eine Begrifflichkeit dar, welche aus den Entwicklungsprozessen des „Web 1.0“ hervorgeht. In Abbildung 1 wird der Unterschied anhand eines Vergleichs von Web 1.0 und Web 2.0 deutlich. Während es in Web 1.0 hauptsächlich um den Konsum von Informationen ging, stellt das Web 2.0 die Möglichkeit in Aussicht, Produzent von Informationen zu sein. Dies wird in der Abbildung mit dem Begriff Prosument benannt. Damit wurde es dem Nutzer ermöglicht, eigene Inhalte zu generieren und sich dem Internet und der damit verbundenen Gesellschaft zu präsentieren.

¹⁵ Vgl. Hettler 2010, 1f.

¹⁶ Vgl. O'Reilly 2007: Munich Personal RePEc Archive, 19.

Abbildung 1.: Vergleich Web 2.0 zu Web 1.0¹⁷① Web-2.0-Nutzung 2012 nach Geschlecht und Alter
zumindest selten genutzt, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Wikipedia	72	75	70	96	87	78	74	56	49
Videoportale (z.B. YouTube)	59	65	52	90	85	76	54	39	16
private Netzwerke u. Communitys*	43	43	42	88	74	56	25	23	10
berufliche Netzwerke u. Communitys*	8	9	7	1	14	16	6	4	2
Weblogs	7	8	5	12	11	8	4	4	2
Twitter	4	4	4	5	8	4	3	2	0
Netzwerke insgesamt	45	47	44	88	75	61	29	24	11

* Nutzung unter eigenem Profil.

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366).

Abbildung 2.: Web-2.0-Nutzung nach Geschlecht und Alter¹⁸

Ein sehr gutes Beispiel von Web 2.0 ist die Plattform Wikipedia, welche in Abbildung 2 zu sehen ist. Es räumt die Möglichkeit ein, Wissen mit anderen Nutzern zu teilen. Auch

¹⁷ Dadaos: http://www.dadaos-d.org/web20/web_20.htm, Zugriff vom 25.05.17.

¹⁸ ARD/ZDF: Onlinestudie 2012, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2012/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf, Zugriff vom 25.05.17.

Youtube, also eine Plattform für das Teilen von Videos ist eine Errungenschaft des Web 2.0. Das Teilen von Informationen von Nutzern für Nutzer ist der wesentliche Unterschied von Web 2.0 zu Web 1.0.

Nachdem in der Sitzung von Tim O'Reilly und MediaLive International der Begriff „Web 2.0“ ins Leben gerufen wurde, verbreitete dieser Begriff sich relativ schleichend unter der breiten Masse. Heutzutage ist der Begriff zwar geläufig, doch verbindet man die Errungenschaften des Web 2.0 eher mit Social Media.

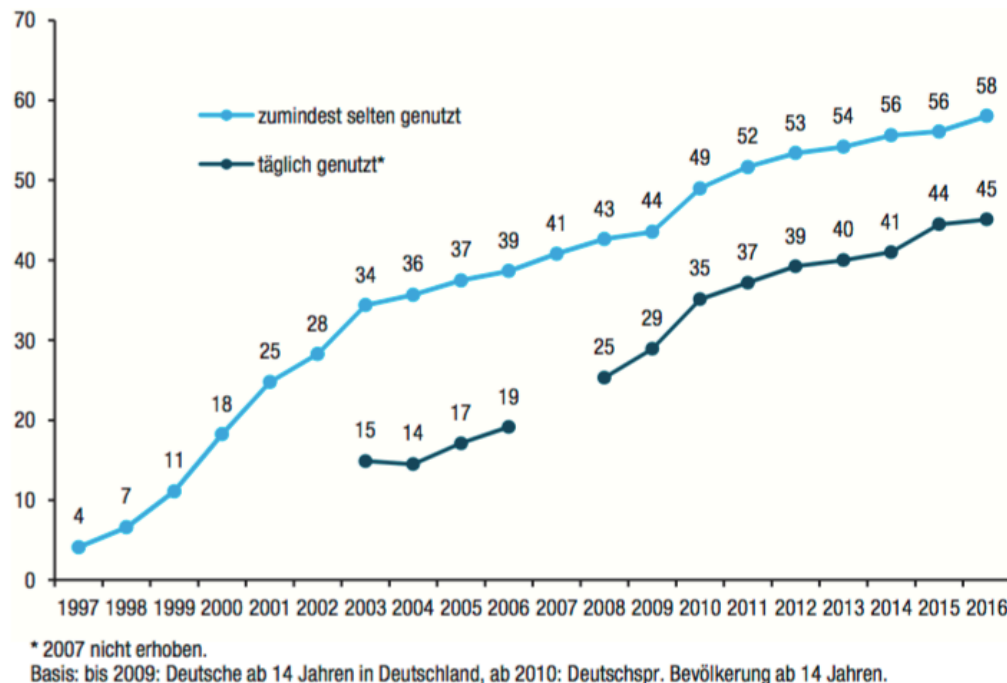


Abbildung 3.: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2016 – Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren „zumindest selten“ und „täglich“, in Mio.¹⁹

Dennoch lässt sich anhand der Abbildung 2 erkennen, dass sehr viele Nutzer Web 2.0 Applikationen bereits nutzten. In 2012 waren zum Beispiel viele Nutzer auf Wikipedia unterwegs, was repräsentativ für die Verbreitung des Web 2.0 spricht. Dies ist sogar, entgegen der Erwartung, in den meisten Zielgruppen der Fall. Auch die Veränderungen in der Technologie trugen zu dem Begriff Web 2.0 bei.²⁰ Diese Weiterentwicklung bot den Nutzern einfacheren Umgang mit Systemen und das Internet als Informations- und Austauschplattform zu verwenden. Gerade durch den Interaktionsfaktor erreichte das

¹⁹ ARD/ZDF: Onlinestudie 1997-2016, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf, Zugriff vom 25.05.17.

²⁰ Vgl. Meckel 2008: Universität St.Gallen, 17.

Internet einen größeren und bedeutenderen Stellenwert als es bis dahin mit Web 1.0 der Fall war.²¹ Auch Abbildung 3 untermauert die steigende Nutzung des Internets der Gesamtbevölkerung. Im Jahr 2016 beliefen sich die Zahlen auf 45 Millionen Nutzer, welche täglich das Internet nutzten.

Der Begriff „Web 2.0“ ist zwar von einer Person geprägt worden, hat sich aber im gesamten World Wide Web als Begriff durchgesetzt, was an den Suchergebnissen auf Google deutlich zu erkennen ist.²² Mit Web 2.0 wurde schließlich der Weg für Social Media als prägendes Kommunikationsinstrument der kommenden Jahre eingeleitet.

²¹ Vgl. Weinberg 2012, 5.

²² Vgl. Google: <https://www.google.de/#q=web+2.0>, Zugriff vom 15.05.17.

3 Social Media

3.1 Begriffserklärung

Ende der 70er Jahre wurden durch Tom Truscutt und Jim Ellis ein "Usenet" ins Leben gerufen, welches auf der Interaktion von Nutzern basierte. Der Grundgedanke der heutigen "Social Media" war schon vor 30 Jahren gegeben. Doch erst Mitte der 90er wurden "Corporate Websites", durch Plattformen wie Amazon und Ebay ins Leben gerufen. Der heutige Begriff "Social Media" hingegen setzte sich mit der Gründung von Facebook im Jahr 2004 durch. Diese Art von sozialem Netzwerk erreichte die Nutzer und bildete die Ära der heutigen "Social Media".²³ Nach der Entstehung von Facebook, folgten weitere Social Media Plattformen unter anderem wie Twitter, Xing, Instagram. Diese Social Media haben sich über die Jahre eine große Bedeutung in der Gesellschaft erkämpft, da sie sowohl Kommunikation erleichtern als auch die Möglichkeit gaben, eine Liste an Bekannten und Freunden zu erstellen und über beispielsweise deren Geburtstage informiert zu werden. Daher verbinden die meisten Menschen den Begriff "Social Media" derzeit mit großen Plattformen wie Facebook, Twitter & Co.²⁴

„Social Media“ beschreibt im Wesentlichen Informationskanäle, über welche die Menschen sich ihrem sozialen Umfeld bzw. auch der restlichen Welt präsentieren und mitteilen können. "Social Media" ist der Überbegriff für soziale Plattformen, über welche Menschen Informationen austauschen, diskutieren und mitteilen können.²⁵ Das Heranwachsen dieser Netzwerke veränderte das gesamte wirtschaftliche und gesellschaftliche Umfeld, da sie für jedermann, unabhängig von Geschlecht, Glauben oder Konstitution, zugänglich sind.²⁶ Jeder Nutzer, welcher einen Internetzugang besitzt oder heutzutage über WLAN verfügt, kann sich weltweit auf diesen Plattformen bewegen. Aus gesellschaftlicher Sicht stellt es ein Medium dar, das Menschen miteinander trotz physischer Entfernung verbindet.²⁷ In der heutigen Social Media Welt werden Blogs betrieben, auf denen Bilder, Informationen und Leidenschaften mitgeteilt werden, Facebook-Seiten geführt, über welche ebenfalls visueller, wie textlicher Input

²³ Vgl. Kollmann/Stöckmann (k.A.): Universität Duisburg-Essen, 60.

²⁴ Vgl. Kaplan/Haenlein 2010: Business Horizons, 61.

²⁵ Vgl. Kollmann/Stöckmann (k.A.): Universität Duisburg-Essen, 60.

²⁶ Vgl. Asur/Huberman 2010: (k.A.), 1.

²⁷ Vgl. Hanna et al. 2011: Business Horizons, 1.

ausgetauscht wird oder über Youtube Videos hochgeladen werden. Die Nutzer können sich in dieser virtuellen Welt frei äußern, ohne preiszugeben, wer sie sind, sofern sie es nicht wollen.²⁸ Diese Online-Plattformen haben sich in den letzten Jahren bei privaten Nutzern durchgesetzt, welche deshalb auch sehr interessant für die Wirtschaft geworden sind. Auch viele Unternehmen versuchen in dem Bereich "Social Media" Fuß zu fassen, um dessen Nutzen ebenfalls für ihr Unternehmen zu ziehen.²⁹

3.2 Social Media Plattformen

Social Media Plattformen bilden die Basis des Begriffs "Social Media". Sie bieten dem Nutzer eine virtuelle Kommunikationswelt, auf welcher er sich schriftlich durch Text sowie visuell durch Bilder inszenieren kann. Web-Blogs, informationsspendende Websites oder andere soziale Netzwerke sind nur einige Beispiele. Der Großteil der Informationsübermittlung privater oder geschäftlicher Personen läuft heutzutage über das Internet, besonders über soziale Plattformen, ab.³⁰ Sobald Nutzer sich auf sozialen Netzwerken anmelden, müssen sie ein Profil von sich erstellen. Persönliche Daten wie unter anderem der Beziehungsstand, Religion, Vorlieben, Geburtstag können befüllt werden. Es werden vielfältige Möglichkeiten gegeben, um sich auf sozialen Plattformen zu präsentieren.³¹ Der Nutzer kann sich in der Vielfalt der Social Media seine passenden Plattformen auswählen, denn das Internet bietet verschiedene Social-Media-Angebote.

Hierzu zählen vorallem soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und Twitter, die beinahe alle Möglichkeiten des Social Webs ausnutzen und dem Nutzer verschiedenste Möglichkeiten bieten wie z.B. Bilder teilen, Texte kommentieren, Personen verlinken oder auch chatten. Dazu kommen Foto und Video Sharing Websites, Micro Blogging Webpages wie Twitter, Blog Podcasts und bestimmte Kommunikationsforen³² wie gutefrage.net, in denen die Nutzer sich gegenseitig Fragen stellen können. Vorallem sind soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter bei der Gesellschaft beliebt. Alleine das soziale Netzwerk Facebook wies bereits 2010 über 500 Millionen Nutzer auf. Im Jahr 2016 zählte Facebook bereits monatlich 1,79 Milliarden aktive Nutzer. Das macht Facebook zum deutlichen Sieger der Social Websites. Andere Plattformen wie Twitter

²⁸ Vgl. Kollmann/Stöckmann (k.A.): Universität Duisburg-Essen, 59.

²⁹ Vgl. Kaplan/Haenlein 2010: Business Horizons, 59.

³⁰ Vgl. Koh 2012: Int. J. Internet Marketing and Advertising, 66.

³¹ Vgl. Dwyner et al. 2007: Americas Conference on Information Systems, (k.A.).

³² Vgl. Greve 2011: Hamburg School of Business Administration, 264.

und My Space erreichen hingegen nur 10-15 % der Nutzer, welche Facebook besuchen.³³ In dieser Arbeit wird später auch auf die Sozialen Netzwerke wie Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest und Blogs eingegangen.

3.2.1 Soziale Netzwerke und Ihre Bedeutung

Soziale Netzwerke sind in der heutigen Media-Welt ein allgegenwärtiges Kommunikationsinstrument geworden. Auch im privaten Leben sind soziale Netzwerke stark vertreten. Vorallem die großen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest und Blogs weisen eine besonders hohe Website-Aktivität auf.³⁴ Um dies zu verdeutlichen, könnte der tägliche Ablauf eines jungen Erwachsenen folgendermaßen beschrieben werden: Jeden Morgen wird nach dem Aufstehen zuerst das Smartphone auf Nachrichten von beispielsweise Facebook durchsucht. 90 % der 18- bis 24-jährigen überprüfen vor dem Aufstehen ihre Nachrichten, neue Posts oder ähnliches in sozialen Netzwerken.³⁵ Es wird eventuell eine neue Instagram- oder Snapchat Story angeschaut, neue Beiträge auf Facebook mit "Gefällt mir" markiert oder geprüft, ob neue Nachrichten empfangen wurden. Dies zeigt, dass sich täglich sehr oft mit sozialen Netzwerken auseinandergesetzt wird. Sobald eine neue Nachricht auf Facebook erhalten wurde, eine Freundin denjenigen bei Instagram auf einem lustigen Video verlinkt oder der beste Freund demjenigen eine Snapchat-Nachricht schickt, wird dem Nutzer sofort eine Nachricht auf den Bildschirm seines Handys geschickt, um sofort informiert zu sein. Durch die stetigen Nachrichten von unter anderem Facebook, Instagram, Snapchat befassen sich die Nutzer unbewusst mit diesen "Social Media" und verankern diese stärker in ihrem Gedächtnis.³⁶ Der private Gebrauch von Social Media kann deshalb auch in vielen Beispielen zu Abhängigkeiten führen, da Social Media alltäglich geworden ist.

Der Aspekt, Informationen effizient und schnell vermitteln oder konsumieren zu können, macht Social Media gerade auch für kommerzielle Nutzer, also Unternehmen, interessant. Vorallem die Möglichkeit, fremde Menschen über diese Plattformen zu ersuchen und kennenzulernen, eröffnet eine neue Tragweite der Unternehmenskommunikation zum Nutzer bzw. potentiellen Kunden. Im Folgenden soll sich speziell mit

³³ Vgl. Greve 2011: Hamburg School of Business Administration, 265.

³⁴ Vgl. Karimi et al. 2015: International Journal of Information, Business and Management, 89.

³⁵ Vgl. Karimi et al. 2015: International Journal of Information, Business and Management, 88.

³⁶ Vgl. Tuten/Solomon 2015, 4.

Unternehmen und deren Social Media Nutzung beschäftigt werden und die Vorteile und Risiken einer kommerziellen Social Media Nutzung aufgezeigt werden.

3.3 Chancen und Risiken von Social Media für Unternehmen

Die Nutzung von Social Media ist bei Unternehmen teils umstritten. Diese birgt sowohl Chancen als auch Risiken für Unternehmen.

Große Chancen für Unternehmen ergeben sich aus der schnellen Verbreitung von kommerziellen Informationen. Dies impliziert eine mögliche Steigerung der Markenbekanntheit³⁷ und eine effizientere Form der Kundeninteraktion und Kundenbindung.³⁸ Dies kann besonders für kleinere Unternehmen, sogenannter Small und Medium Sized Businesses (SMBs), von besonderem Interesse sein, da die Nutzung der Social Media in der Tendenz billiger ist als klassisches Marketing (z.B. Printmedien) und ebenfalls eine größere Menge an Menschen unabhängig vom Standort erreichen kann. Risiken könnten Falschinformationen, negativ interpretierte Informationen sowie die daraus resultierenden Reaktionen von Nutzern einer Social Media Plattform sein. Negative Reaktionen könnten sehr schnell an andere Nutzer herangetragen werden. Weiterhin könnte die schnelle Kundeninteraktion zu Missverständnissen zwischen Kunde und Unternehmen führen und negativen Rücklauf erzielen.

³⁷ Vgl. Weinberg 2010, 33f.

³⁸ Vgl. Weinberg 2010, 51f.

4 Einstieg in Social Websites für Unternehmen

Damit Unternehmen sich in der Welt der Social Websites etablieren können, bedarf es dem richtigen Einstieg. Um mit SMM Unternehmenserfolge erzielen zu können, müssen sich besonders kleine und mittelständische Unternehmen mit Social Websites auskennen und diese bedienen können. Vor allem sind nicht nur die Websites relevant, sondern auch die Nutzer, welche sich auf diesen Websites bewegen. Eine Analyse der Websites und deren Klientel ist eine wichtige Voraussetzung für einen gelungenen Einstieg in Social Websites.³⁹ Damit ein Unternehmen jedoch SMM betreiben kann, müssen Ängste gegenüber Social Media abgelegt, Chancen und Risiken von Social Media analysiert, Voraussetzungen im Unternehmen geprüft und Veränderungen in der Kommunikation beachtet werden. Diese Faktoren werden im Folgenden näher beleuchtet.

4.1 Voraussetzungen im Unternehmen

Damit SMM für ein Unternehmen einen Erfolgsfaktor darstellt, müssen gewisse unternehmensinterne Voraussetzungen geschaffen werden. Zuerst ist es besonders wichtig, eine separate Social Media Abteilung im Unternehmen zu erstellen oder eine Agentur mit dem SMM zu beauftragen.⁴⁰ Nur mit einer gezielten Unternehmenseinbindung von SMM kann das Social Web durch ein Unternehmen erobert werden.⁴¹ Sobald im Unternehmen eine SMM Abteilung vorhanden ist oder diese von externen Agenturen gebildet wird, müssen Ziele definiert werden. Ohne eine klare Zieldefinition können die Mitarbeiter der Abteilung nicht die gewünschten Resonanzen und Erfolge erzielen.⁴² Sei es eine externe Partneragentur, sollte diese ein ausführliches Briefing vom Unternehmen zugestellt bekommen, um die gewünschten Ziele und Erfolge zu erreichen.⁴³ Jeder Mitarbeiter der Unternehmens, besonders diese, welche sich mit dem Thema SMM beschäftigen, sollten ebenfalls zum unternehmensinternen Verhalten auf sozialen Netzwerken gebrieft werden. Durch diese Maßnahme wird unangemessenen Mitarbeiterbeschwerden in Netzwerken oder ungewollten imageeschädigenden Posts vorgebeugt. Jedoch dient diese Maßnahme hauptsächlich der Einheitlichkeit des Unternehmensauftritts und dem richtigen

³⁹ Vgl. Weinberg 2010, 9.

⁴⁰ Vgl. Weinberg 2010, 58.

⁴¹ Vgl. Weinberg 2010, 13.

⁴² Vgl. Weinberg 2010, 23.

⁴³ Vgl. Weinberg 2010, 13.

Umgang mit potenziellen Kunden über soziale Netzwerke.⁴⁴ Damit die Nutzerschaft des Social Webs sich angesprochen fühlt und dem Unternehmen Aufmerksamkeit schenkt, sollte von der Marketingabteilung für Social Media eine Strategie erstellt werden. Diese sollte präzise durch Analysen der Web Nutzer, mit Fokus auf das Verhalten, die Sprache, Bedürfnisse, den zeitlichen Aufenthalt und Meinungen zusammengetragen werden. Es bedarf somit einer detaillierten Untersuchung des gesamten Social Webs, inklusive aller Aspekte bezogen auf die Nutzerschaft und den systematischen Faktoren der sozialen Netzwerke.⁴⁵

4.2 Veränderung der Kommunikation

In der heutigen Kommunikationswelt regiert das Web 2.0. Soziale Netzwerke, Blogs, Microblogs und andere weitere Social Media Plattformen sind bei der Gesellschaft ein Alltagsprodukt. Dies müssen auch heutige Unternehmen bei der Erstellung ihrer Marketingstrategie bedenken. Unter Berücksichtigung der Entwicklung der Technologie müssen sich Unternehmen an den Bedürfnissen der Kunden orientieren und sich ebenfalls weiterentwickeln. So muss auch die heutige Kommunikation durch Social Media Kanäle von Unternehmen berücksichtigt werden. Vor dem Internet kommunizierten die Menschen über Briefe und Telefonate und Unternehmen vermarkteten Ihre Dienstleistungen und Produkte über Zeitungen und Zeitschriften, Flyer und Plakate. Besonders die jüngeren Zielgruppen sind durch diese Medien heutzutage nicht mehr greifbar und verlangen ein Umdenken hin zu moderner Kommunikation. Der gewaltige Komplex des Internets erlaubt den Menschen eine vereinfachte, digitale Kommunikation.⁴⁶ Dies verlangt von Unternehmen eine hohe Flexibilität ab. Potentielle Kunden nutzen Online-Plattformen, um sich gegenseitig über Waren und Produkte auszutauschen und diese zu bewerten.⁴⁷ Die weltweite Vernetzung aller Menschen führt dazu, dass diese durch Kommentare oder Foren über Unternehmen diskutieren und diese kritisieren können. Nutzer beeinflussen andere Nutzer durch deren Meinung. Wie in Abbildung 4 erkennbar, nutzen sehr viele Menschen das Internet und deren Möglichkeiten zur Meinungsbildung. Es ist für Unternehmen daher wichtig, sich mit dieser neuen Kommunikation auseinanderzusetzen. Dies ist insbesondere von Wichtigkeit, da laut Abbildung 4 die Internetnutzung heutzutage alltäglich geworden ist und diese Social Media Plattformen ein verbessertes Kommunikationsmittel vorweisen. Wie

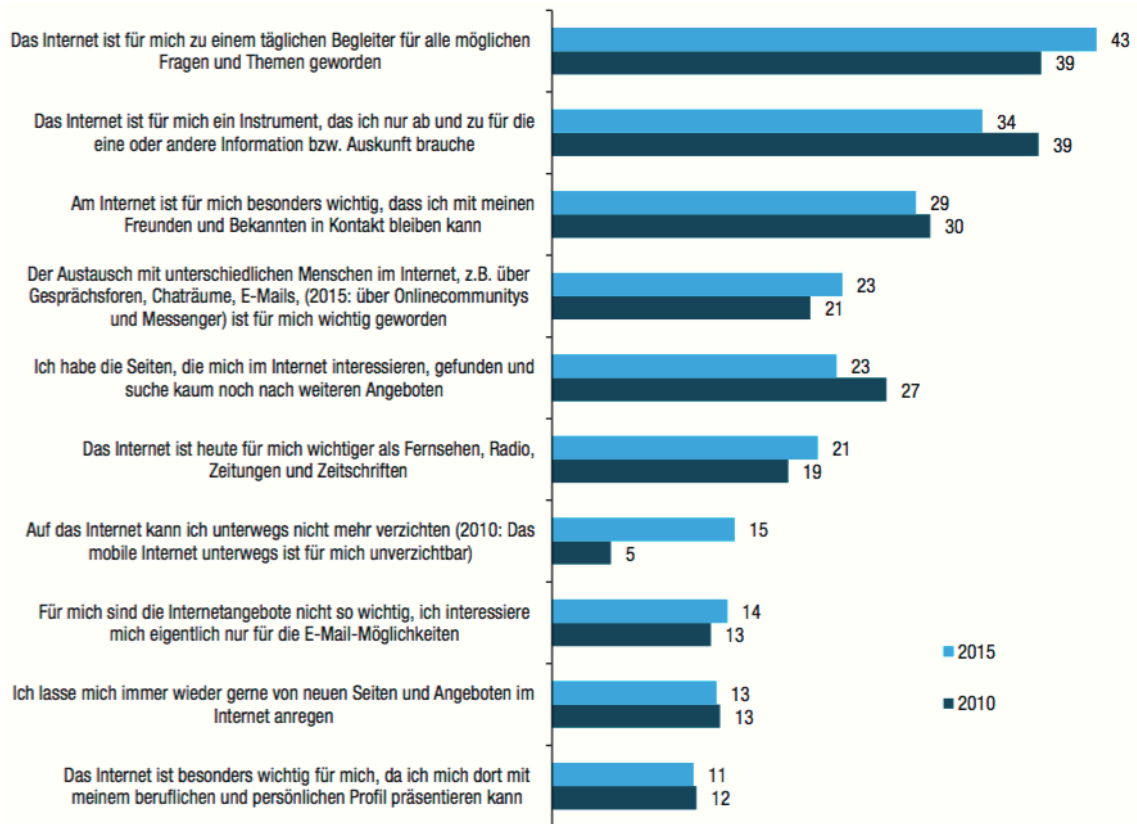
⁴⁴ Vgl. Hinz/Kreutzer 2010: Econstor, 27.

⁴⁵ Vgl. Hinz/Kreutzer 2010: Econstor, 26.

⁴⁶ Vgl. Meckel 2008: Universität St.Gallen, 17.

⁴⁷ Vgl. Hinz/Kreutzer 2010: Econstor, 5.

in Abbildung 4 zu sehen ist, gebrauchen sehr viele Nutzer das Internet als Möglichkeit mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben, was besonders den Branchenprimus Facebook ausmacht. Die Nutzung des Internets für die Jobsuche spricht z. B. LinkedIn an. Mit dieser neuen Form der Kommunikation und Interaktion stellt Social Media wesentliche Bedürfnisse des Nutzers an das Internet.



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: n=1 800, 2010: n=1 804).

Abbildung 4.: Einstellungen der Bevölkerung zum Internet⁴⁸

⁴⁸ ARD/ZDF: Onlinestudie 2015, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Frees_Koch.pdf, Zugriff vom 25.05.17.

5 Small- und Medium-Sized Businesses (SMB's)

Company Category	Employees	Turnover	Balance Sheet Total
Medium-sized	<250	≤ € 50 m	≤ € 43 m
Small	<50	≤ € 10 m	≤ € 10 m
Micro	<10	≤ € 2 m	≤ € 2 m

Abbildung 5.: Definition von SMB-Formen⁴⁹

Die neuen Möglichkeiten, die Social Media und dessen verstärkte Kommunikation mit sich trägt, sind besonders interessant für Unternehmen, die auf eine breitere Masse abzielen wollen. Small und Medium Sized Businesses, sogenannte SMB's, sind Unternehmen, die eine gewisse Unternehmensgröße und Mitarbeiterstärke aufweisen.

SMBs haben im Vergleich zu großen Unternehmen beschränkte Mitarbeiterstärke und oftmals geringes Investitionsvolumen im Marketing vorzuweisen.

Abbildung 5 zeigt die Mitarbeiterstärke sowie den Umsatz dieser Unternehmen an. Mitttelgroße Unternehmen haben demnach weniger als 250 Arbeitnehmer und weniger als 50 Millionen Euro Umsatz, kleine Unternehmen haben weniger als 50 Mitarbeiter und der Umsatz liegt unter 10 Millionen Euro. Diese Unternehmen haben sichtbar weniger Investitionsmöglichkeiten, Marketing im großen Stil zu betreiben. Dennoch existieren weitaus mehr SMBs als große Unternehmen, weshalb die Betrachtung von SMBs und deren Potentialen weitaus vielversprechender sein kann als bei größeren Unternehmen.

Was SMBs in vielerlei Hinsicht interessant macht, ist die Tatsache, dass viele Unternehmen dieser Form existieren. Laut Abbildung 6 sind ca. 95,5% aller Unternehmen SMBs und europaweit sogar 99,8%. Dies zeigt, dass die Wertschöpfung aus vielen kleinen Unternehmen sehr wichtig sein kann und Social Media eine Möglichkeit sein kann, um diese Wertschöpfung zu verbessern. Sofern es gelingt, einen Weg aufzuzeigen, wie etwas verbessert werden kann, sind SMBs schnell imstande, dies auch umzusetzen. SMBs sind demnach sehr flexibel.

⁴⁹ European Commission: Growth smes, http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_de, Zugriff vom 20.05.17.

	Enterprises		FTE		GVA	
	Total	% SME	Total	% SME	Total	% SME
EU28	22 346 729	99.8	133 767 348	67.0	6 184 825	57.5
Belgium	566 006	99.8	2 718 355	70.1	189 086	62.2
Bulgaria	312 608	99.8	1 872 997	75.5	18 246	62.3
Czech Republic	1 007 441	99.9	3 521 520	69.8	84 142	56.0
Denmark	213 358	99.7	1 602 105	65.0	119 936	62.5
Germany	2 189 737	99.5	26 401 395	62.5	1 385 501	53.3
Estonia	58 408	99.7	393 545	78.1	9 338	74.9
Greece	726 581	99.9	2 198 986	86.5	54 703	72.8
Spain	2 385 077	99.9	10 923 323	73.9	434 156	63.0
France	2 882 419	:	15 495 621	:	890 597	:
Croatia	148 573	99.7	1 002 905	68.3	19 115	54.8
Italy	3 825 458	:	14 715 132	:	646 476	:
Cyprus	46 139	99.9	224 915	:	7 864	:
Lithuania	141 893	99.8	835 630	76.2	12 155	68.5
Latvia	91 939	99.8	573 580	78.8	9 269	69.2
Luxembourg	29 265	99.5	242 533	68.3	19 250	70.7
Hungary	528 519	:	2 430 681	:	46 497	:
Malta	26 796	99.8	119 224	79.3	3 548	74.9
Netherlands	862 697	99.8	5 359 446	66.7	310 022	62.9
Austria	308 411	99.7	2 671 477	68.0	164 976	60.5
Poland	1 519 904	99.8	8 326 839	68.9	171 627	50.1
Portugal	793 235	99.9	2 942 895	:	66 360	:
Romania	425 731	99.6	3 837 868	66.4	48 432	:
Slovenia	119 644	99.8	574 479	72.3	17 140	62.8
Slovakia	398 392	99.9	1 417 228	69.7	32 922	60.5
Finland	226 373	99.7	1 457 599	63.0	86 957	59.6
Sweden	661 822	99.8	3 025 006	65.4	210 859	58.5
United Kingdom	1 703 562	99.7	17 784 620	53.0	1 037 293	50.9
Norway	278 899	99.8	1 510 838	67.6	230 661	58.6
: missing data						

Abbildung 6.: Zahl der Unternehmen, Mitarbeiter und Bruttoumsatz 2012⁵⁰

⁵⁰ Eurostat: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Number_of_enterprises,_persons_employed_and_gross_value_added_\(GVA\)_and_the_share_of_SMEs,_2012.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Number_of_enterprises,_persons_employed_and_gross_value_added_(GVA)_and_the_share_of_SMEs,_2012.png), Zugriff vom 25.05.17.

Um mit geringem Investitionsvolumen eine große Wirkung zu erzielen, setzt ein Großteil der SMBs auf einen gelungenen Auftritt mithilfe einer Webseite. In Abbildung 7 wird prozentual dargelegt, wie viele Unternehmen eine Webseite gebrauchen. Erkennbar ist, dass beinahe alle Unternehmen eine Unternehmenswebseite besitzen.

Wirtschaftszweig	Unternehmen mit ... bis ... Beschäftigten				
	Insgesamt	1 bis 9	10 bis 49	50 bis 249	250 und mehr
	Anteil in % an den Unternehmen mit Internetzugang				
Insgesamt	70	67	90	95	97
Verarbeitendes Gewerbe	78	71	91	97	98
Energie- und Wasserversorgung, Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen	49	45	96	97	98
Baugewerbe	56	51	89	98	100
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	77	74	90	97	100
Verkehr, Lagerei, Post-, Kurier- und Expressdienste	53	47	72	88	88
Gastgewerbe	82	80	91	95	88
Information und Kommunikation	88	86	99	95	92
Grundstücks- und Wohnungswesen	67	66	90	100	100
Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen	72	71	98	97	97
Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen	61	57	86	86	100
Reparatur von Datenverarbeitungs- und Telekommunikationsgeräten	73	72	92	87	/

Abbildung 7.: Unternehmen mit einer Website nach Beschäftigtengrößenklassen und Wirtschaftszweigen im Jahr 2016⁵¹

Webseiten sind äußerst vielseitig und können Produkte wie auch Dienstleistungen für Unternehmen anpreisen. Ähnliches ist auch für soziale Netzwerke festzustellen. Den-

⁵¹ Destatis:

https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/UnternehmenHandwerk/IKTUnternehmen/Tabellen/06_NutzungSocialMedia_IKT_Unternehmen.html, Zugriff vom 20.05.17.

noch ist die Akzeptanz, Social Media zu nutzen wesentlich schlechter als gegenüber Webseiten.

Abbildung 8 zeigt u.a. die prozentuale Nutzung von Social Media in Unternehmen. Erkennbar ist, dass Social Media im Vergleich zu Webseiten durchschnittlich 38% weniger genutzt wird.

Unternehmen mit ...	Insgesamt	Unternehmen mit ... bis ... Beschäftigten			
		1 bis 9	10 bis 49	50 bis 249	250 und mehr
	Anteil in % an den Unternehmen mit Internetzugang				
Nutzung von Social Media insgesamt (nicht ausschließlich für kostenpflichtige Werbung)	36	34	46	55	69
Soziale Netzwerke (z. B. Facebook, LinkedIn, Xing, Google+)	32	30	42	50	60
Unternehmens-Weblogs oder Mikroblogging-Dienste (z. B. Twitter, Communote, identi.ca)	5	5	6	12	22
Multimedia-Portale (z. B. YouTube, Picasa, Slideshare, Podcast)	9	8	13	21	36
Wiki-Wissensmanagementsysteme	8	8	8	11	24

Abbildung 8.: Unternehmen mit Nutzung von Social Media nach Social Media-Plattformen und Beschäftigtengrößenklassen im Jahr 2016⁵²

SMBs stehen somit insgesamt in den Anfängen bezüglich der Social Media Nutzung. Dies zeigt jedoch auch, dass das Potential dieser Unternehmen um ein Vielfaches größer ist, als bei etablierten, großen Firmen. Insbesondere die Flexibilität ermöglicht eine schnelle Implementierung von Social Media. Im Folgenden wird auf das Thema SMM eingegangen, welches die Möglichkeiten und Risiken dieses speziellen Marketings herausstellt.

⁵² Destatis:

https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/UnternehmenHandwerk/IKTUnternehmen/Tabellen/04_AnteilUnternehmenInternetzugang_Website_IKT_Unternehmen.html, Zugriff vom 20.05.17.

6 Social Media Marketing

Im Zeitalter der Digitalisierung veränderten sich die Kommunikationsmethoden in der Gesellschaft. Klassische Marketingmaßnahmen verlieren fortlaufend an Bedeutung und Social Media genießen immer stärkere Aufmerksamkeit von der Gesellschaft.⁵³ Social Media bilden in der heutigen Gesellschaft das größte Kommunikationsmedium.⁵⁴ Dieses Medium nutzen nun auch Unternehmen. Diese haben die Chance, ihre Produkte und Dienstleistungen über soziale Netzwerke zu präsentieren. Der Kommunikationsrahmen ist jedoch gewaltig und Unternehmen wissen, dass sie ohne jegliche Strategie und Analyse von Social Media sich in diesem Bereich schwer etablieren können.⁵⁵ Diese gezielte Kommunikationsstrategie über soziale Netzwerke mit potenziellen Kunden wird Social Media Marketing (SMM) genannt.⁵⁶ Ziel dieses Marketings ist der Aufbau der Kundenbindung und -interaktion. Durch ausführliche Interaktionen mit Kunden kann Vertrauen zum Unternehmen aufgebaut und verbessert werden. Erst durch Vertrauen vom potenziellen Kunden besteht die Möglichkeit, dass dieser Nutzer das Unternehmen anderen Nutzern weiterempfiehlt. Diese Mundpropaganda wird Word-of-Mouth genannt.⁵⁷ Wenn beispielsweise ein Nutzer positives Feedback über eine Marke gibt und andere sich dieses durchlesen, verbreitet sich diese Information automatisch. Der Nutzer betreibt demnach unbewusst Marketing für die Marke, auf welches die Marke selbst jedoch nur bedingt Einfluss hat.⁵⁸

SMM kann über verschiedene soziale Medien betrieben werden. Zu diesen gehören zum Beispiel soziale Plattformen wie Facebook, Blogs und Micro-Blogs wie Twitter und My Space.⁵⁹ Internationale Unternehmen wie unter anderem Ralph Lauren und Louis Vuitton machen von SMM Gebrauch.⁶⁰ Die Marken haben beispielsweise einen eigenen Blog oder Account bei Facebook, Twitter & Co, um ihre Markenpräsenz zu steigern und die Masse anzusprechen. Nicht nur internationale Unternehmen betreiben SMM.

⁵³ Vgl. Hinz/Kreutzer 2010: Econstor, 5.

⁵⁴ Vgl. Castronovo 2012: Journal of Marketing Development and Competitiveness, 117.

⁵⁵ Vgl. Saravanakumar et al. 2012: Life Science Journal, 4444.

⁵⁶ Vgl. Hinz/Kreutzer 2010: Econstor, 5.

⁵⁷ Vgl. Hinz/Kreutzer 2010: Econstor, 5.

⁵⁸ Vgl. Hinz/Kreutzer 2010: Econstor, 5.

⁵⁹ Vgl. Kaur et al. 2016: Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 34.

⁶⁰ Vgl. Kim et al. 2012: Journal of Business Research, 1480.

Auch politische Organisationen versuchen in diesem Medium Fuß zu fassen und Vorteile aus den Funktionen des Web 2.0 zu ziehen.⁶¹

Wichtige Faktoren für das Marketing über Social Media sind die Kundenbindung, die Steigerung der Markenbekanntheit und des Images sowie die Erhöhung des Verkehrs auf den Unternehmenswebsites.⁶² Damit diese Faktoren befriedigt werden können, muss das Social Web untersucht und analysiert werden. Die Kundenbindung kann beispielsweise durch eine hohe Interaktionsrate zwischen Unternehmen und Kunden sowie durch attraktive Werbung erreicht werden.⁶³ Diese spielen durch das Web 2.0 keine passive Rolle mehr im Marketing, sondern tragen aktiv zum Erfolg oder Misserfolg von Werbung bei.⁶⁴ Die Nutzer legen immer mehr Wert auf die Meinungen anderer Nutzer. Diese Bindung, welche sich zwischen den Nutzern entwickelt hat, beeinflusst auch das Image eines Unternehmens. Damit potenzielle Kunden über SMM erreicht werden, müssen die Bedürfnisse der relevanten Zielgruppe dem Unternehmen bekannt sein.⁶⁵ Ein Unternehmen hat sich durch Social Media nicht nur auf seine eigene Repräsentation zu konzentrieren, sondern auch auf die Repräsentation durch Nutzer.⁶⁶ Die verschiedene Einsetzbarkeit von Werbung über Social Media hat das bisherige Marketing komplett verändert. Gerade die aktive Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden über Social Media Plattformen bildet eine neue Herausforderung, welcher sich Unternehmen stellen müssen.⁶⁷ Da der Nutzer den Erfolg von werblichen Einsätzen mit beeinflussen kann, sollte das Unternehmen auch dessen Sprache sprechen, d.h. das Unternehmen muss sich den virtuellen Richtlinien von Nutzern und sozialen Websites anpassen sowie die Bedürfnisse dieser befriedigen.⁶⁸ Im Folgenden werden auf die Möglichkeiten und Probleme des Social Media Marketings für Unternehmen eingegangen.

⁶¹ Vgl. Greve 2011: Hamburg School of Business Administration, 1481.

⁶² Vgl. Hinz/Kreutzer 2010: Econstor, 10f.

⁶³ Vgl. Weinberg 2010, 13.

⁶⁴ Vgl. Hanna et al. 2011: Business Horizons, 1.

⁶⁵ Vgl. Hinz/Kreutzer 2010: Econstor, 9.

⁶⁶ Vgl. Hinz/Kreutzer 2010: Econstor, 5.

⁶⁷ Vgl. Hinz/Kreutzer 2010: Econstor, 25f.

⁶⁸ Vgl. Hinz/Kreutzer 2010: Econstor, 25.

6.1 Die Möglichkeiten der Plattformen für Unternehmen

Mittlerweile bilden Social Media das größte Interaktions- und Kommunikationsmedium.⁶⁹ Gerade die Faktoren Kommunikation und Interaktion können über SMM deutlich gesteigert und verbessert werden. Die Aspekte Kommunikation und Interaktion können besser durch den direkten Kontakt zu den Nutzern, welche für Unternehmen potenzielle Kunden darstellen könnten, aufgegriffen werden. Durch das gezielte Anschreiben über Facebook oder anderen Social Media Kanälen können Informationen in unglaublicher Geschwindigkeit ausgetauscht werden. Nutzer können Fragen stellen und das Unternehmen kann sofort auf diese reagieren. Das direkte Gespräch und die aktive Interaktion durch Kommunikation mit dem potenziellen Kunden bilden einen enormen Vorteil für Unternehmen und Kunden. Unternehmen haben zum Beispiel die Möglichkeit direkt auf Fragen oder Wünsche des Kunden einzugehen und deren Produkte dementsprechend zu verbessern.⁷⁰ Ein anderer Vorteil von Social Media ist die Möglichkeit, Produkte an Persönlichkeiten zu binden und diese für das Produkt werben zu lassen. Durch Kooperationen mit bekannten Social Media Gesichtern, sogenannten Bloggern, sowie Prominenten können Dienstleistungen oder Produkte besser vermarktet werden, da der Kunde sich durch den Blogger/Prominenten stärker mit dem Produkt identifizieren kann als durch klassische Marketingmaßnahmen.⁷¹ Die leichte Bedienbarkeit der Social Media Plattformen ermöglicht Unternehmen ebenfalls einen einfachen Einstieg in SMM. Dies ist vorteilhaft gegenüber bisherigen klassischen Marketinginstrumenten, welche hohe Investitionen und Aufwand verlangen, um Tragweite zu erzielen. In Hinblick auf Verbreitungspotential bieten soziale Netzwerke den optimalen Weg. Das heutige Internet stellt ein Datenkomplex dar, über welchen sich jeder Nutzer austauschen kann. In diesem Medium werden die meisten Zielgruppen angesprochen und erreicht. Zusätzlich zu klassischen Maßnahmen, welche ein eher älteres, konservativeres Klientel ansprechen, kann die jüngere Zielgruppe angesprochen werden.

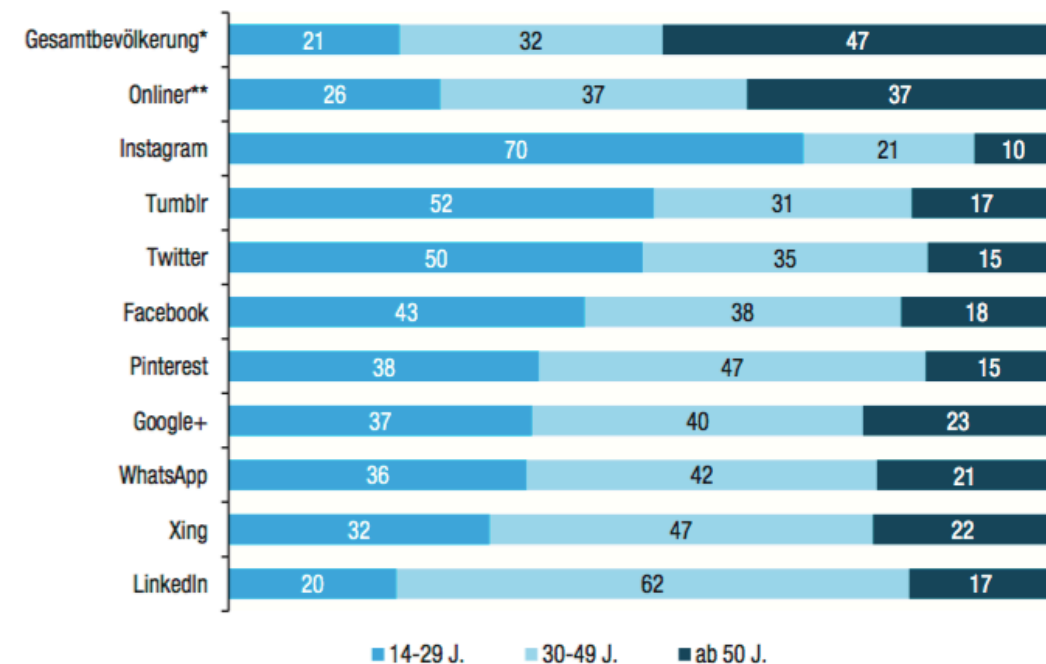
So ist in Abbildung 9 zu sehen, dass die jüngere Zielgruppe stark auf Instagram vertreten ist und Berufstätige sich besonders bei LinkedIn wiederfinden. Jede Plattform weist in dieser Hinsicht ein anderes Profil an Nutzern auf. Facebook stellt das größte soziale Netzwerk dar, welches zum Beispiel Nutzer im Alter von 15-60 ausweist, wobei dieses

⁶⁹ Vgl. Karimi et al. 2015: International Journal of Information, Business and Management, 89.

⁷⁰ Vgl. Hinz/Kreutzer 2010: Econstor, 11.

⁷¹ Vgl. Rauschnabbel et al. (k.A.): (k.A.), 6.

laut Abbildung 9 bevorzugt von der jüngeren Zielgruppe verwendet wird. Weitere Plattformen wie Twitter, Pinterest und Co. weisen ebenfalls eine Aktivität von jüngeren Zielgruppen auf. Die Möglichkeiten von Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus und Blogs werden im weiteren ausführlich dargestellt.



* Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 800).

** Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Abbildung 9.: Social-Media-Nutzung unterteilt in Altersgruppen⁷²

6.1.1 Facebook

Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg gegründet und bildet das derzeit größte soziale Netzwerk.

Rund 500 Millionen Menschen bewegten sich bereits 2010 täglich aktiv auf diesem Netzwerk und haben ein Profil.⁷³ Alleine 45 % der deutschlandweiten Internet-Nutzer haben ein Profil bei Facebook.⁷⁴ Facebook ist eine benutzerfreundliche Kommunikationsplattform, über welche die Nutzer Inhalte, Bilder und Videos teilen

⁷² ARD/ZDF: Onlinestudie 2015, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/10-15_Tippelt_Kupferschmitt.pdf, Zugriff vom 25.05.17.

⁷³ Vgl. Steinschaden 2010, 1.

⁷⁴ Vgl. Weinberg 2010, 2.

können. Nutzer können international nach anderen Nutzern suchen und mit diesen Kontakt aufbauen. Private wie öffentliche Nachrichten können verfasst und geteilt werden. Durch die Möglichkeit Gruppen bei Facebook zu erstellen, können mehrere Nutzer gleichzeitig auf Nachrichten reagieren und Inhalte verschicken, welche nur von bestimmten Personen gelesen werden sollen und diese in der Gruppe mitteilen.⁷⁵ Neben Gruppen gibt es ebenfalls die Funktion, Veranstaltungen erstellen zu können. Anhand dieser wird über wichtige Veranstaltungen wie Workshops, Konzerte und andere Ereignisse, informiert. Anhand der Suchoption "Freunde" kann gezielt nach Personen gesucht werden. Die Aktivitäten der hinzugefügten Freunde werden regelmäßig über den sogenannten "News Feed", der Hauptseite von Facebook, dokumentiert. Durch die zahlreichen Anmeldungen der Nutzer mit ihren persönlichen Daten ist Facebook zu einer gigantischen Datenbank von Nutzerinformationen geworden.⁷⁶

Nicht nur private Nutzer können Facebook für sich beanspruchen, sondern auch Unternehmen. Für diese steht ein Facebook Business Manager zur Verfügung, über welchen die Aktivität der Nutzer auf der eigenen Facebook-Seite kontrolliert werden kann. Neuheiten, Produkte oder Dienstleistungen können vom Unternehmen auf der Facebook-Seite geteilt werden. Um eine größere Reichweite an Nutzern zu erreichen, können beispielsweise Facebook-Anzeigen geschaltet werden. Facebook-Anzeigen sind bezahlte Anzeigen, auf welchen ein bestimmtes Budget hinterlegt ist. In diesen Anzeigen können Unternehmen unter anderem ihre Zielgruppe, Wunschregion, Lebensstile eingrenzen und gezielter werben. Für Unternehmen stellt Facebook ebenfalls ein Tool zur Verfügung, über welches das gesamte Aktivitätenprotokoll dokumentiert und festgehalten wird. Mithilfe dieses Tools können beispielsweise Klickrate, Herkunft der Nutzer und die Häufigkeit des Seitenaufenthalt analysiert werden.⁷⁷ Facebook bietet privaten sowie gewerblichen Nutzern beste Möglichkeiten, Informationen schnell und effizient mitzuteilen und zu verbreiten. Abbildung 10 zeigt nochmals deutlich, dass Facebook eine der führenden Social Media Plattformen darstellt.

⁷⁵ Vgl. Steinschaden 2010, 2.

⁷⁶ Vgl. Steinschaden 2010, 1.

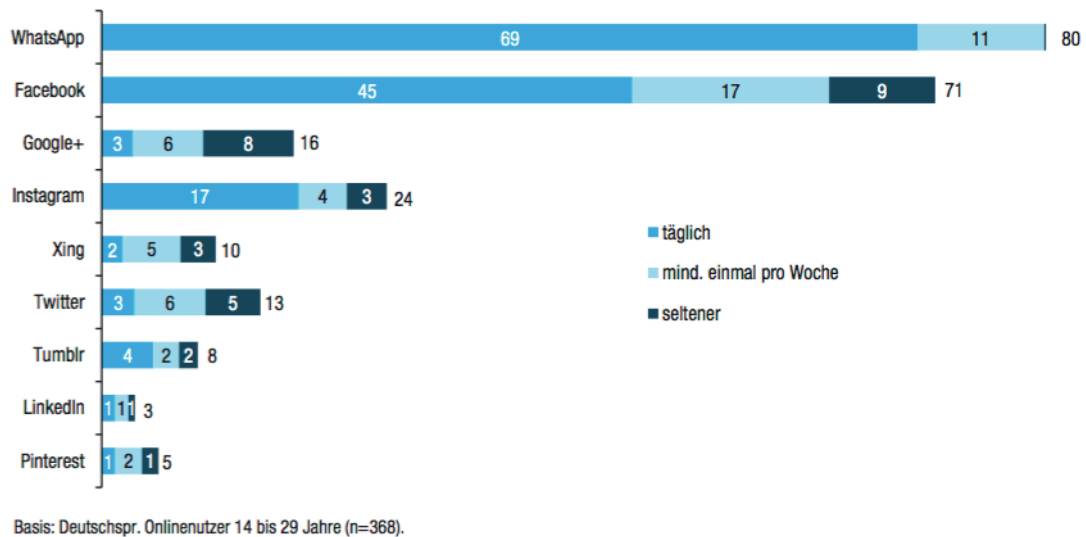


Abbildung 10.: Social Media Nutzung von 14-29 Jährigen⁷⁸

6.1.2 Twitter

Twitter wurde 2011⁷⁹ gegründet und stellt die zweitgrößte Social Media Plattform nach Facebook mit 150 Millionen Nutzern dar.⁸⁰ In Abbildung 11 ist die Nutzung von Twitter nach Geschlecht und Alter in den Jahren 2010 bis 2013 abgebildet. Die Altersgruppe der 14-29 Jährigen weist die höchste Aktivität auf Twitter vor, hingegen die älteren Altersgruppen um 50% weniger auf Twitter aufhalten. Abbildung 11 zeigt, dass mehr Männer als Frauen Twitter nutzen.

⁷⁸ ARD/ZDF: Onlinestudie 2015, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/10-15_Tippelt_Kupferschmitt.pdf, Zugriff vom 25.05.17.

⁷⁹ Vgl. Kwak et al. 2010: International World Wide Web Conference Committee, 1.

⁸⁰ Vgl. Prodromou 2013, 83.

Tab. 6 Nutzung von Twitter nach Geschlecht und Alter 2010 bis 2013 zumindest selten genutzt, in %						
	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
2010	3	2	4	6	2	2
2011	3	2	4	5	2	2
2012	4	4	4	7	3	1
2013	7	6	8	14	6	3

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252, 2011: n=1 319, 2012: n=1 366, 2013: n=1 389).

Abbildung 11.: Nutzung von Twitter nach Geschlecht und Alter 2010 bis 2013⁸¹

Twitter ist eine Kommunikationsplattform, über welche Nutzer oder Organisationen Neuigkeiten oder private Interessen mitteilen können. Twitter verfügt über keine Freundschaften wie Facebook, sondern bei Twitter werden die Nutzer, die der Seite einer Person folgen, als "Follower" bezeichnet. Auf dieser Plattform kann jeder Nutzer jedem anderen Nutzer ohne vorherige Bestätigung folgen. Die Beiträge, die über Twitter gepostet werden, nennen sich "Tweets". Generell fokussiert Twitter eher textliche und weniger visuelle Inhalte. Die "Tweets" bestehen demnach hauptsächlich aus reinem Text. Bilder können zwar beigefügt werden, aber der Grundgedanke ist die Informationsübermittlung via Text.⁸² Diese "Tweets" können Nutzer durch die Verwendung von Hashtags an alle Twitter Nutzer ausstrahlen. Dies ist interessant, wenn ein Nutzer eine geringe Followerzahl hat und kaum Resonanz auf seine Tweets bekommt. Durch das Einsetzen von Hashtags hat dieser die Möglichkeit, ein breites Publikum an Nutzern anzusprechen.⁸³ Um ein Nutzer zu werden, müssen wie bei Facebook gewisse Kerninformationen über die eigene Person preisgegeben werden. Über den Nutzer wird ein Profil erstellt, mit welchem er sich anderen Nutzern vorstellt.⁸⁴ Unternehmen können aus diesen Funktionen schnelle Verbreitungsprozesse ihrer Produkte oder Dienstleistungen herbeirufen. Alleine Eilmeldungen erscheinen schneller bei Twitter als auf klassischen Medien wie TV, Radio oder Zeitung. Anhand dieses Phänomens könnten Produkte eines Unternehmens durch Twitter schneller der

⁸¹ ARD/ZDF: Onlinestudie 2013, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Busemann.pdf>, Zugriff vom 25.05.17.

⁸² Vgl. Linaschke 2011, 1.

⁸³ Vgl. Prodromou 2013, 3.

⁸⁴ Vgl. Prodromou 2013, 2f.

Öffentlichkeit präsentiert werden als über herkömmliche Marketingmaßnahmen. Twitter ist zwar bei Weitem nicht so groß wie Facebook, etablierte sich jedoch ebenfalls in der Gesellschaft und gewinnt von Jahr zu Jahr weltweit an Bedeutung im Alltag der Menschen.⁸⁵

6.1.3 Instagram

Instagram wurde 2010 von Kevin Systrom und Mike Krieger ins Leben gerufen und stellt eine App speziell für Smartphones dar, über welche Fotos und Videos geteilt werden können.⁸⁶ Instagram fokussiert sich, im Gegensatz zu Twitter nicht auf den Text, sondern auf die visuelle Darstellung. Die App ermöglicht zur Foto- und Videobearbeitung verschiedene Filter, die Möglichkeit seinen Aufenthaltsort mitzuteilen und andere Freunde oder Follower im Textfeld oder direkt auf dem Bild oder Video zu markieren. Sie formatiert Bilder und Videos quadratisch. Diese Vorgehensweise stammt vom eigentlichen Hintergrund der App. Das Zeichen von Instagram bildet eine alte Polaroid-Kamera ab, welche ebenfalls quadratische Bilder erzeugt hat. Retro-Filter wie die quadratische Formatierung sind ein Markenzeichen der jungen, jedoch bereits berühmten App.⁸⁷ Nutzer brauchen wie bei Facebook und Twitter auch bei Instagram ein Profil, dieses ist jedoch nicht so ausführlich wie bei den anderen beiden Plattformen. Profile können öffentlich oder privat sein. Dies kann in den Einstellungen festgelegt werden. Wenn das Profil eines Nutzers öffentlich ist, kann jeder andere Nutzer diesem folgen. Ist es privat eingestellt, muss der Nutzer die Anfrage, diesem folgen zu dürfen, erst bestätigen. Instagram nutzt, wie Twitter auch, den Gebrauch von Hashtags. Diese bieten dem Nutzer die Möglichkeit, über seine Follower hinaus, andere Follower anzusprechen. Dies gilt jedoch nur, wenn der Account öffentlich ist.

Gerade Bilder und Videos dienen der emotionalen Vermittlung.⁸⁸ Diesen Vorteil können Unternehmen für sich generieren. Durch ausgeschmückte Darstellungen von Produkten mithilfe von Fotos und Videos, können Nutzer positiv beeinflusst werden. Gerade die Modebranche kann dieses Medium für seine Produkte als kommerzielle

⁸⁵ Vgl. Prodromou 2013, 6.

⁸⁶ Vgl. Kobilke 2016, 15.

⁸⁷ Vgl. Kobilke 2016, 14.

⁸⁸ Vgl. Kobilke 2016, 212.

Plattform nutzen. Vor allem die Internationalität von Instagram ermöglicht Unternehmen die Etablierung ihrer Produkte weltweit.⁸⁹

6.1.4 Pinterest

Facebook, Twitter und Instagram spielen eine große Rolle in der privaten und kommerziellen Nutzung. Die Social Media Plattform Pinterest stellt eine weitere Konkurrenz für die Social Media Plattformen Facebook etc. dar. Pinterest zielt nicht wie die anderen Plattformen auf die Kommunikation zwischen Nutzern weltweit ab, sondern auf die Interessen, welche die Nutzer miteinander verbinden. Interessensgebiete wie Sport, Essen, Trinken, Mode, Natur etc. werden auf dieser Plattform unter den Nutzern geteilt.⁹⁰ Nicht also die Kommunikation schafft die Verbindung zwischen den Menschen, sondern die Interessensgebiete. Auf Pinterest wird, wie bei allen anderen sozialen Netzwerken, ein Profil mit einem Foto erstellt und einem eventuellen Text. Der Nutzer, ob privat oder kommerziell orientiert, kann Pinnwände mit verschiedenen Interessensgebieten erstellen. Pinterest bietet die Möglichkeit, eigene Bilder hochzuladen und zu "pinnen" sowie Pins von anderen Nutzern zu "repinnen". Das bedeutet, ein Foto, welches bereits hochgeladen und über Pinterest gefunden wurde, auf der eigenen Pinnwand nochmals zu posten. Diese Pinnwände, auch "Boards" genannt, dienen der Sammlung von Inspirationen und Ideen. Da Pinterest eine Inspirationsplattform darstellt, zeigen Nutzer durch das Repinnen, dass ihnen der Beitrag in erheblichem Maße zusagt. Pinterest ist kein interaktives soziales Netzwerk, bei welchem kommentiert werden kann. Dieses Netzwerk zielt lediglich auf reine Bildinspirationen ab. Inhalte in Form von Texten stehen hier keineswegs im Vordergrund. Durch die Form der Interessensmitteilung und Visualisierung durch Fotos kann Pinterest durchaus zu kommerziellen Zwecken dienen. Hier können sich Unternehmen jeder Art etablieren, seien es Modeunternehmen, Unternehmen mit Fokus auf Natur oder Technikunternehmen. Durch die Interessenskategorien, welche Pinterest bietet, kann sich vielfältig ausgedrückt werden. Nutzer haben die Möglichkeit, dem Unternehmensaccount zu folgen. Das bedeutet, wenn das Unternehmen etwas neues pinnt, erhält der Follower direkt eine Nachricht und kann somit alle Pins mitverfolgen.⁹¹ Unternehmen müssen weniger Angst vor negativen Kommentaren haben, da Pinterest keine direkte Interaktion zwischen den Nutzern anbietet. Gerade die andere Form der

⁸⁹ Vgl. Kobilke 2016, 212f.

⁹⁰ Vgl. Werner 2013, 16f.

⁹¹ Vgl. Werner 2013, 16f.

internationalen Verbundenheit durch Interessen der Menschen, hat Pinterest den schnellen und erfolgreichen Start in den Bereich der Social Media ermöglicht.

6.1.5 Blogs

Neben den sozialen Netzwerken zählen Blogs zu einer weiteren Kommunikations- und Inspirationsplattform, welche für Privatanutzer und für Marketingzwecke von Unternehmen zu gebrauchen ist. Ein Blog ist eine Form der Website, über welche ein oder mehrere Administratoren Beiträge hochladen und eine unbestimmte Masse an Menschen im Internet ansprechen wollen.⁹² Ein Blog kann neben einer Präsentationsplattform auch eine Informations- und Diskussionsplattform sein.

Blogs können von jedem Nutzer des Internets betrieben werden. Der Nutzer kann ein Profil mit einer Geschichte über sich selbst anlegen, Kategorien festlegen, über welche er "bloggt" und zum Beispiel Artikel über Mode, welcher er trägt, verlinken. Blogs spiegeln die eigene Kreativität der Nutzer wider. Es ist eine Art Tagebuch, welches die Nutzer von Blogs, die sogenannten "Blogger", online führen. Es werden Lebensabschnitte, persönliche Vorlieben und Interessen preisgegeben, welche den Followern als Inspiration dienen sollen. Diese persönliche Atmosphäre, welche Blogger zu ihren Followern aufbauen, können Unternehmen für sich beanspruchen. Durch beispielsweise Kooperationen mit Bloggern können vor allem in der Modebranche Artikel emotionaler und lebendiger präsentiert werden. Aber nicht nur Kooperationen mit externen Bloggern können vorteilhaft sein, sondern auch einen eigenen Blog als Unternehmen zu führen. Hier können bei Modeunternehmen neue Produkte alleine oder an speziellen Personen präsentiert und eine Geschichte zu den Produkten erzählt werden. Bei Reiseunternehmen können zum Beispiel Bilder und Videos von tollen Urlauben oder Orten hochgeladen werden. Das weltweit etablierte Reiseunternehmen Tui zum Beispiel postet auf Facebook regelmäßig Videos und Fotos von Urlaubsorten oder auch Videos mit bekannten Bloggern, welche ihre Reise mit Tui filmen und dieses hochladen.⁹³

Jedes Unternehmen kann seinen Blog mit den darin enthaltenden Informationen und Interessenskategorien selbst festlegen. Durch Verlinkungen wird ebenfalls die Möglichkeit gegeben, auf andere Social Media Plattformen hinzuweisen. Es kann demnach immer eine Verknüpfung aller Social Media Plattformen erstellt werden. Sei

⁹² Vgl. Duffy et al. 2006: QUT ePrints, 32.

⁹³ Vgl. Facebook: <https://www.facebook.com/TUIDeutschland/>, Zugriff vom 27.05.17.

es auf Facebook, Instagram, Pinterest oder Twitter. Durch Verlinkungen kann auf alle Accounts von Social Media Plattformen hingewiesen werden.

6.2 Stärken von Social Media Marketing

SMM nimmt immer mehr an Bedeutung auch in Unternehmen zu.⁹⁴ Social Media allgemein hat sich in den letzten Jahren in der Gesellschaft als herrschendes Kommunikationsmedium etabliert und fordert auch Unternehmen auf, diesem Medium Aufmerksamkeit zu schenken. Damit jedoch Unternehmen SMM als separaten Bereich in ihrem Marketing integrieren, müssen die Stärken dieses Mediums bekannt sein. Im Folgenden werden die Stärken von Social Media wie virale Kommunikation, Interaktion mit den Nutzern sowie Blogger-Relations und Influencer im Internet dargelegt.

6.2.1 Virale Kommunikation

Virale Kommunikation ist die Folge der Informationsweitergabe von Nutzern an andere Nutzer via Mund-zu-Mund Kommunikation.⁹⁵ Das bedeutet, dass eine Nachricht oder ein Inhalt, welcher von einer Person mitgeteilt wird, sich auf andere Personen überträgt und diese die Information ebenfalls an weitere Personen weitergeben.⁹⁶ Die Informationen verbreiten sich somit so schnell wie ein „Virus“, was in Abbildung 12 zu sehen ist.

⁹⁴ Vgl. Kollmann/Stöckmann (k.A.): Universität Duisburg-Essen, 40.

⁹⁵ Vgl. Kollmann/Stöckmann (k.A.): Universität Duisburg-Essen, 40.

⁹⁶ Vgl. Hörschele/Prinz/Wegman 2004, 7.

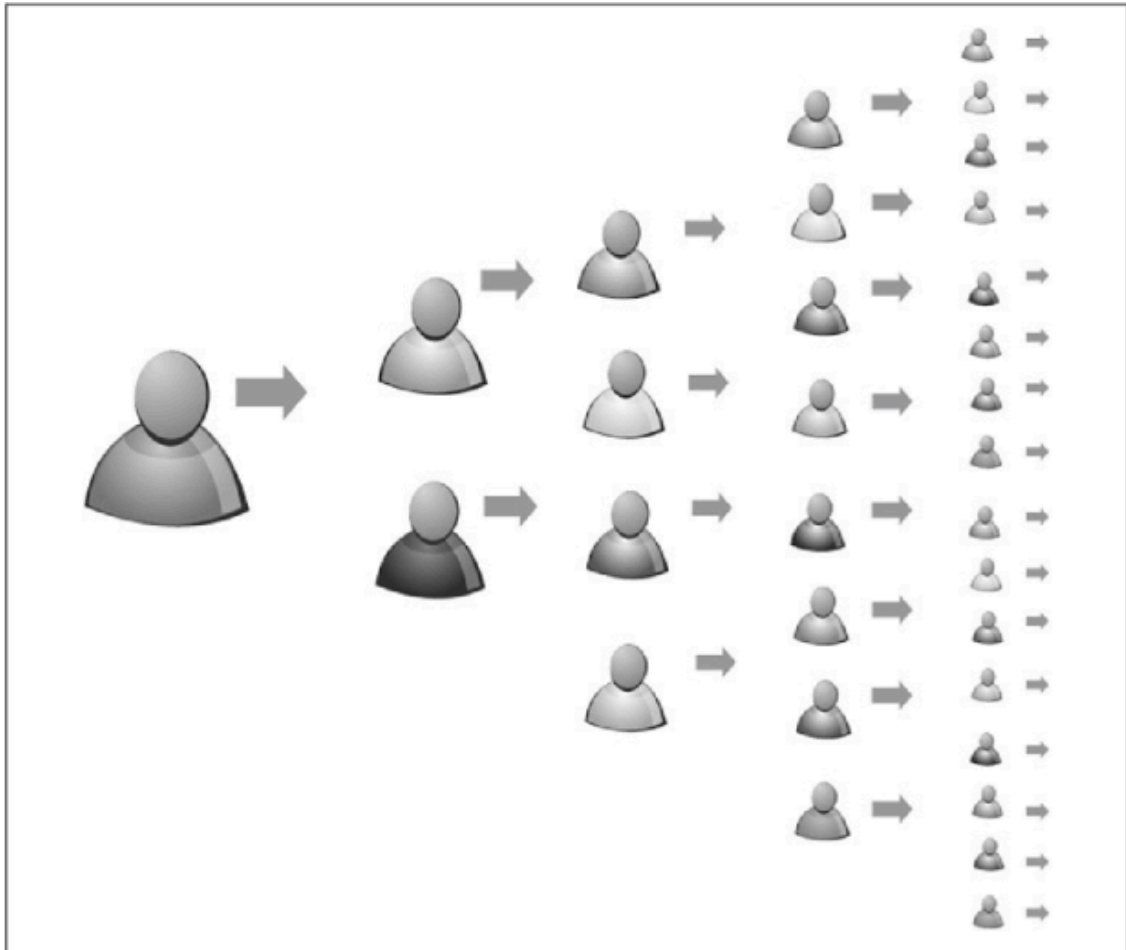


Abbildung 12.: Word-of-Mouth Effekt⁹⁷

Sofern Unternehmen diese Form der Informationsweitergabe aktiv inszenieren, wird dies als „Virales Marketing“ bezeichnet.⁹⁸ Aus der Informationsverbreitung, welche Menschen automatisch betreiben, können Vorteile für das Marketing von Unternehmen gezogen werden. Um die eigene Marke in den Köpfen der Gesellschaft besser und schneller zu integrieren, können die Nutzer in ihrer Mund-zu-Mund Kommunikation gezielt beeinflusst werden.⁹⁹ Zum Beispiel können Unternehmen Gewinnspiele erstellen und diese auf Social Media Plattformen posten. Eine Variante ist, dass Nutzer drei ihrer besten Freunde/Freundinnen unter dem Bild in einem Kommentar erwähnen müssen, um zu gewinnen. Alleine durch die Verlinkung anderer Nutzer, erreicht das Unternehmen eine deutlich höhere Reichweite und die Markenbekanntheit steigt. So-

⁹⁷ Weinberg 2010, 10.

⁹⁸ Vgl. Hörschele/Prinz/Wegman 2004, 7.

⁹⁹ Vgl. Rebecca/Grunder 2003, 539.

bald einer Person ein Video, ein Inhalt oder Foto gefällt, wird es an Freunde oder Bekannte weitergeleitet, welche es dann wiederum weiterleiten. Seien es die Whats-App Nachrichten von Freunden, welche ein lustiges Tiervideo enthalten oder ein Foto auf Facebook über das gelacht wird. Wenn Nachrichten oder Weiterempfehlungen von bekannten Personen oder auch anderen fremden Nutzern kommen, werden diese bei Nutzern häufig als ehrlicher eingestuft, als kämen die Weiterempfehlungen von der Marke selbst.¹⁰⁰ Im Gegensatz dazu werden Unternehmensnachrichten per E-Mail häufig ignoriert und als Störfaktor angesehen.

Schließlich können mit Social Media als virales Kommunikationsobjekt wesentlich mehr potentielle Kunden angesprochen und umworben werden, da sich unter Nutzern Informationen schnell verbreiten lassen. Dies ist essenziell und eine der großen Stärken von SMM.

6.2.2 Interaktion mit Nutzern/Kunden

Die Interaktion mit dem Nutzer ist die Basis für eine erfolgreiche Social Media Kommunikation. Erst wenn die Nutzer sich wohl fühlen und dem Unternehmen Vertrauen schenken, steigt deren Kaufbereitschaft. Eine Beziehung zu einem Nutzer kann erst dann entstehen, wenn der Nutzer einen Mehrwert für sich in dem Unternehmen sieht.¹⁰¹ Eine starke Interaktion mit einem beispielsweise potenziellen Kunden, beeinflusst dessen Einstellung zum Unternehmen und eine eventuelle negative Einstellung kann in eine positive Einstellung umgewandelt werden. Sobald das Unternehmen Interesse an den Fragen und Bedürfnissen der Kunden zeigt, fühlen sich diese beraten und versorgt. Sobald das Unternehmen zu einem Kunden eine Beziehung aufbauen konnte, entwickelt dieser beispielsweise eine gewisse Treue gegenüber dem Unternehmen und wird zu einem umsatzstarken Kunden. Sympathie und Authentizität spielen demnach bei der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden eine wichtige Rolle.¹⁰² Der Aufbau einer derartigen Beziehung ist durch Social Media wesentlich vereinfacht. Kunden befinden sich auf der Plattform und können direkt durch Werbung oder durch den Chat angesprochen werden. Klassische Medien können nur durch eine große Masse an Flyern, Printmedien oder Plakaten die Aufmerksamkeit des Kunden generieren. Deshalb macht es besonders für finanziell schwächere Unternehmen oftmals wenig Sinn, viel Geld in Printmedien oder Ähnliches zu investieren, wenn Social

¹⁰⁰ Vgl. Mau et al. 2008, 20.

¹⁰¹ Vgl. Hinz/Kreutzer 2010: Econstor, 11.

¹⁰² Vgl. Hinz/Kreutzer 2010: Econstor, 11.

Media eine höhere Reichweite bei vergleichbarer Investition bietet. Da Social Media eine große Masse an Kunden anspricht und diese sogar noch gezielt angeworben werden können, zählt die Interaktion mit dem Kunden zu einer weiteren großen Stärke von SMM.

6.2.3 Blogger-Relations/Influencer im Netz

Blogger-Relations bzw. Influencer sind weitere mögliche Vorzüge des Social Media Marketings. Vorerst etablierten sich Blogs in Amerika und kamen später auch nach Deutschland.¹⁰³ Blogger sind private Nutzer, oftmals auch bekanntere Persönlichkeiten, die ihre persönlichen Interessen, eigene Outfits oder Inspirationen mit den Internetnutzern teilen. Es ist eine Art Tagebuch, die ein Blogger führt. Bei männlichen Vertretern spricht man von Blogger, bei weiblichen von Bloggerin. In diesem Text wird einheitlich der „Blogger“ verwendet, ungeachtet des tatsächlichen Geschlechts. Der Blogger nimmt die Nutzer auf all seine Wege mit und teilt mit Ihnen seine Inspirationen und Interessen. Da sich hinter einem Blogger, eine Persönlichkeit verbirgt, findet die Kommunikation über eine emotionale Ebene statt. Nutzer identifizieren sich mit den Bloggern und sehen diese als Vorbilder an.¹⁰⁴ Diese emotionale Bindung zwischen Blogger und Nutzer können Unternehmen als Chance für ihre Produktvermarktung nutzen. Durch Blogger-Relations, übersetzt Blogger-Beziehungen, haben Unternehmen die Chance eine Kooperation zwischen Blogger und Unternehmen aufzubauen. Die Blogger präsentieren beispielsweise Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens auf ihrem Blog und regen Interesse bei dessen Followern an. Gerade für die Modebranche sind solche Kooperationen ein wichtiger Marketingaspekt, die nicht nur für internationale Unternehmen interessant sind, sondern auch für kleine- und mittelständische Unternehmen. Durch Blogger-Relations profitieren sowohl Blogger als auch Unternehmen von der Kooperation. Blogger werden entweder bezahlt oder dürfen Kleidung und andere Accessoires behalten. Unternehmen erhoffen sich im Gegenzug eine erhöhte Reichweite ihrer Produkte bei den Followern der Blogger.¹⁰⁵

Die Möglichkeiten von SMM zeigen, dass deren Potential das klassische Marketing bei Weitem übertrifft und einige neue Instrumente, wie zum Beispiel die Blogger, mit sich bringt. Diesem stehen jedoch auch Herausforderungen gegenüber, die SMM bereithält, welche im folgenden Abschnitt angesprochen werden.

¹⁰³ Vgl. Heidl 2010, 17.

¹⁰⁴ Vgl. Duffy et al. 2006: QUT ePrints, 32.

6.3 Herausforderungen für das Social Media Marketing

6.3.1 Ängste gegenüber sozialen Netzwerken

Das Web 2.0, geprägt durch Tim O'Reilly, hat sich als weltweite Kommunikationsebene etabliert.¹⁰⁶ Immer mehr Menschen halten sich in sozialen Netzwerken, Blogs und anderen Kommunikationsplattformen auf und verbreiten und konsumieren Informationen. Dies ist Unternehmen nicht entgangen. Unternehmen mussten sich dieser neuen Kommunikationswelt annehmen und versuchen in diesem Gebiet Fuß zu fassen. Das Web 2.0 bietet Unternehmen jeglicher Art zwar Vorteile, wie eine schnelle Kommunikation, eine gezielte Kundeninteraktion und die Steigerung der Markenbekanntheit, jedoch birgen diese Faktoren auch Herausforderungen.

Die größte Herausforderung ist die Angst der Unternehmen vor dem Kontrollverlust.¹⁰⁷ Die heutige Kommunikation verläuft nicht mehr einseitig und wird ausschließlich von Unternehmen alleine gesteuert, sondern basiert auf eine beidseitige Kommunikation und Werbebeeinflussung. Die Nutzer können durch das Web 2.0 alle Informationen miteinander austauschen und somit auch Meinungen zu Unternehmen, die sowohl positiv als auch negativ ausfallen können. Das Unternehmen kann zwar die Art der Werbung bestimmen, jedoch nicht die daraus resultierenden Reaktionen der Nutzer. Die Angst gegenüber einem "Shitstorm" im Internet, bei welchem die Nutzer das Unternehmen schlecht reden oder gar verachten, ist stark vorhanden, sofern eine Fehlinterpretation der herausgegebenen Informationen möglich ist.¹⁰⁸ Nicht nur die Angst vor negativen Rückläufen im Internet, sondern auch die Angst vor Sicherheitslücken im Internet zwingen Unternehmen, dieses Thema zu vermeiden oder den Umgang mit Social Media auf ein sehr geringes Maß zu beschränken. Rund 81 Prozent der Unternehmen reduzieren ihren Social Media Auftritt aufgrund dieser Sicherheitslücken.¹⁰⁹ Oftmals wird gar kein SMM betrieben, damit erst gar nicht die

¹⁰⁶ Vgl. Assaad 2011: International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies, 13.

¹⁰⁷ Vgl. Hinz/Kreutzer 2010: Econstor, 25.

¹⁰⁸ Vgl. Hinz/ Kreutzer 2010: Econstor, 25.

¹⁰⁹ Vgl. Almeida 2012: International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 153.

Möglichkeit besteht, dass Fehler begangen werden, die dem Image des Unternehmens schaden könnten.¹¹⁰

6.3.2 Krisenbewältigung

Der richtige Umgang mit Kritik im Zeitalter des Social Webs ist von großem Belangen für Unternehmen. Durch einen strategischen Umgang in der Kommunikation mit Kritikern und Befürwortern können Unternehmen einen "Shitstorm" vorbeugen oder eine Krise gar verhindern.¹¹¹ Damit jedoch Unternehmen auf eine bevorstehende Social-Media-Krise vorbereitet sind, sollte eine Krisenkommunikation intern wie auch extern besprochen werden. Jedes Unternehmen sollte sich ausführlich mit diesem Thema befassen und Prüfungsmerkmale für eine Krisenbewältigung festlegen.¹¹² Seien es Kritiker oder einfach nur Nutzer, welchen die kommunizierte Werbung eines Unternehmens nicht gefällt. Jede Art von Kritik kann dem Unternehmen schaden, wenn nicht richtig auf diese eingegangen wird. Es gibt verschiedene Möglichkeiten Kritik zu unterdrücken oder gar verschwinden zu lassen. Durch rechtliches Eingreifen in kritische Äußerungen, können Kritiken gedämmt, jedoch auch verstärkt werden.¹¹³ Organisationen, für die Krisen somit oft eine Gefahr für die Reputation darstellen, sind meist darum bemüht, über strategische Krisenkommunikation ihre Sichtweise von dem Ereignis in der Medienberichterstattung und öffentlichen Meinung zu platzieren, um das Vertrauen der Konsumenten und anderen Interessensgruppen in die Organisation zu wahren."¹¹⁴ Ohne eine Krisentaktik können solche Situationen nicht schadenfrei an einem Unternehmen vorbeigehen.¹¹⁵ Viele Unternehmen sind unentschlossen und ratlos, was die Vorbereitung einer Krisenkommunikation beinhalten sollte und wie diese gestaltet werden müsste.

¹¹⁰ Vgl. Almeida 2012: International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 153.

¹¹¹ Vgl. Hinz/ Kreutzer 2010: Econstor, 25.

¹¹² Vgl. Jodeleit 2013, 222.

¹¹³ Vgl. Jodeleit 2013, 222f.

¹¹⁴ Schultz et al. 2013: Department of Communication Science, 333.

¹¹⁵ Vgl. Jodeleit 2013, 224.

7 Zusammenfassung der Theorie und Ableitung der Forschungsfrage

Das Web 2.0, welches durch O'Reilly geprägt wurde, bringt eine große Vielfalt an Funktionen und Anwendungen mit sich.¹¹⁶ Social Media hat seinen Ursprung aus dem Web 2.0 und bildet in der heutigen Zeit die Basis für die gesellschaftliche Interaktion weltweit. Social Media Plattformen wie Kommunikationsnetzwerke, Video- und Foto Sharing Plattformen, Microblogs und Blogs sind ein fester Bestandteil im Alltag der Gesellschaft geworden und nehmen immer mehr Einfluss auf die private und wirtschaftlich kommerzielle Kommunikation.¹¹⁷ Auf den durch Social Media ausgelösten Kommunikationswandel müssen sich nicht nur private Nutzer, sondern vorallem auch Unternehmen einstellen. Marketingabteilungen sind gezwungen Ihren Fokus von klassischen Medien weg auf Social Media zu richten.¹¹⁸ Social Media gewinnt immer mehr an Bedeutung und dieses Medium wird von Zeit zu Zeit komplexer. Die schnellere Interaktion mit Kunden, die effizientere und kostengünstigere Variante zu klassischen Medien sind Vorteile, welche das Social Web bietet. Die Kontrolllosigkeit, Systemfehler und die Beeinflussung der Nutzer können Nachteile für ein Unternehmen darstellen.¹¹⁹ Die Auseinandersetzung mit Social Media im Unternehmensmarketing wird demnach immer wichtiger und nützlicher. Laut Karimi, garantiert der richtige Umgang mit sozialen Medien Erfolge für Unternehmen.¹²⁰

Im Zuge der Theorie sollten die wesentlichen Grundlagen zu Social Media, deren Entstehung und zu SMM aufgezeigt werden. Da sich immer mehr kleine und mittelgroße Unternehmen der Herausforderung der sozialen Medien stellen müssen, eröffnete sich die Frage, ob diese denn auch intensiv SMM betreiben und dies in deren Augen auch praktikabel sowie profitabel ist. Mithilfe einer Literaturanalyse soll somit folgende Forschungsfrage behandelt werden: Ist SMM in SMBs etabliert? In der anschließenden Diskussion wird die Forschungsfrage beantwortet.

¹¹⁶ Vgl. O'Reilly 2007: Munich Personal RePEc Archive, 19.

¹¹⁷ Vgl. Greve 2011: Hamburg School of Business Administration , 265.

¹¹⁸ Vgl. Greve 2011: Hamburg School of Business Administration , 263.

¹¹⁹ Vgl. Karimi et al. 2015: International Journal of Information, Business and Management, 93.

¹²⁰ Vgl. Karimi et al. 2015: International Journal of Information, Business and Management, 94.

8 Methodik

Um die Forschungsfrage hinreichend beantworten zu können, soll eine Literaturanalyse durchgeführt werden. Hierbei werden die betrachteten Publikationen auf mehrere Kriterien untersucht.

Neben der Hauptfrage soll dabei auch auf mehrere Nebenfragen eingegangen werden, um die Thematik detaillierter diskutieren zu können. Die folgenden Fragen werden in der Literaturanalyse aufbereitet:

1. Suggestieren die gefundenen Publikationen eine aktive Nutzung von Social Media Marketing („SMM“) bei Small und Medium Sized Businesses („SMBs“)?

Dies stellt die eigentliche Forschungsfrage dar. Es soll untersucht werden, ob die Literatur eine aktive Nutzung von SMM bei SMBs sieht oder nicht. Hierbei soll kategorisiert werden zwischen einem klaren „ja“, „eher ja“ einem klaren „nein“ oder „eher nein“. Dies ist insbesondere wichtig, um zu sehen, ob die Literatur ein eher stringentes, einseitiges Bild aufzeigt oder verschiedene Meinungen zu diesem Thema existieren.

2. Wie wird Social Media Marketing generell eingeordnet (positiv oder negativ)?

Diese erste Nebenfrage soll eine Antwort darauf geben, ob die Literatur SMM positiv oder negativ gegenübersteht. Dies ist insbesondere wichtig, um zu zeigen, ob die Literatur einen Mehrwert in der Nutzung von SMM sieht oder nicht.

3. Welche Social Media Plattformen werden konkret in der Publikation angesprochen?

Mit dieser zweiten Frage soll untersucht werden, welche konkreten Plattformen im Rahmen der Diskussion der Literatur genannt werden. Dies soll Aufschluss geben, welche Plattformen derzeit häufig genutzt werden und welche Plattformen von akademischem Interesse sind.

4. Welche Synergien zeigen die einzelnen Publikationen bezüglich Social Media Marketing und Small und Medium Sized Businesses auf (Flexibilität, Kosteneffizienz, etc.)?

Mit der dritten Frage sollen Synergien erfasst werden, welche die Literatur konkret benennt. Hierbei liegt der Fokus darauf, was insbesondere die Kombination von SMM mit SMBs für Vorteile ergeben kann. Diese können Aufschluss darüber geben, warum SMM genutzt werden könnte bzw. sollte.

5. Welche Hürden werden in Zusammenhang mit der Umsetzung von Social Media Marketing in den einzelnen Publikationen benannt?

Diese Frage soll konkretisieren, was kleine und mittelgroße Unternehmen daran hindert, SMM zu nutzen. Diese Frage ist essentiell, da die Ergebnisse offenbaren, worin die Schwächen von SMM von Unternehmensseite gesehen werden und wo mögliche Verbesserungspotentiale liegen. Eine Eliminierung dieser Hürden könnte in einer Öffnung der Unternehmen zur Social Media Nutzung resultieren.

6. Wird in der Publikation eine weitere Untersuchung von Social Media Marketing im Zusammenhang mit Small und Medium Sized Businesses empfohlen?

Die letzte Frage beschäftigt sich damit, ob die Literatur SMM als akademisch relevant erachtet oder nicht. Hierbei soll beantwortet werden, ob sich eine weitere Forschung in SMM mit Small und Medium SMBs heutzutage noch lohnt.

Im Rahmen der Literaturanalyse soll als Resultat eine Tabelle mit den jeweiligen Ergebnissen erstellt werden. Diese soll die einzelnen Publikationen in die jeweiligen Kategorien einordnen. Beispielweise könnte in einer Publikation Flexibilität als Synergie von SMBs und Social Media genannt werden, sodass diese Publikation in der Frage nach Synergien unter Flexibilität gelistet wird. Die Ergebnisse werden dann in der Diskussion beurteilt und bewertet, um schließlich zu beantworten, ob und wie stark SMM in SMBs etabliert ist.

9 Literaturanalyse

Im Zuge der Beantwortung der Forschungsfrage, ob SMM in SMBs etabliert ist, wird eine Literaturanalyse durchgeführt. Diese soll aufzeigen, ob sich die Literatur mit SMM und SMBs beschäftigt und es somit wahrscheinlich erscheint, dass Firmen es dementsprechend auch tun.

Um eine wissenschaftliche Literaturanalyse durchzuführen, wurde sich an den Richtlinien von Jane Webster und Richard T. Watson orientiert.¹²¹ Diese setzen eine Literaturanalyse mithilfe von Schlüsselwörtern um, wonach in Online-Bibliotheken nach Fachliteratur gesucht wird. Diese sind meist Journale und Konferenz-Publikationen. Der Autor nutzte Google Scholar, um die Literatur zu ersuchen. Zudem wurde der Zeitraum der Veröffentlichungen auf die Jahre 2012 bis 2017 eingegrenzt und lediglich deutsch- und englischsprachige Literatur untersucht.

Schließlich wurden folgende Schlüsselwörter festgelegt:

SMB OR SME AND Social Media Marketing

Die Suche wurde am 30.04.17 durchgeführt und erzielte 1440 Publikationen. Um geeignete Publikationen ausfindig zu machen, wurden alle Publikationen durch Inklusions- und Exklusionskriterien nach Okoli und Schabram gefiltert und auf ihre Nähe zur Thematik eingeordnet.¹²²

Als Inklusionskriterium kann die Kombination aus SMM und SMBs genannt werden. Nur sobald beide Schlüsselbegriffe auch zusammenhängend genannt wurden, gehörte eine Veröffentlichung in die Auswahl an Publikationen, die tiefer untersucht wurden.

Exklusionskriterien hingegen waren Research-in-Progress Publikationen und anderssprachige Publikationen als die oben genannten Sprachen. Schließlich konnten 29 Publikationen gefunden werden, die den Kriterien entsprachen. Diese werden im Folgenden als Teil der Ergebnisse näher erläutert.

¹²¹ Vgl. Webster et al. 2002: Management Information Systems Research Center, (k.A.).

¹²² Vgl. Okoli et al. 2010: Working Papers on Information Systems, 10-26.

10 Ergebnisse

Fragen	Antworten	Publikationen
1. Suggestieren die Publikationen eine aktive Nutzung von SMM bei SMB's?	ja (0) eher ja(2) eher nein(5) nein (9) keine Angaben (13)	8, 20 15,18,24,25,29 1,2,6,11,13,14,17,22,23 3,4,5,7,9,10,12,16,19,21,26,27,28
2. Wie wird Social Media generell eingeordnet?	positiv (29) negativ (0)	1 - 29
3. Es wird nach der genannten Social Media Plattform gesucht, d.h. welche Social Media Plattformen werden konkret in der Publikation angesprochen.	Facebook (19) Twitter (15) Google + (2) Pinterest (2) Youtube (2) Linkedin (7) Blogs (2) Instagram (1)	1,2,3,5,6,7,8,10,12,15,17,19,20,21,22,23,26,27,29 1,2,3,8,10,12,17,19,20,21,22,23,26,27,29 22,29 12,22 26,29 1,12,17,21,22, 23, 26 23, 26 12
4. Welche Synergien zeigen die einzelnen Publikationen bezüglich Social Media und Small-Medium Sized Businesses auf ?	Kosteneffizienz (13) Wenig Ressourcenbedarf (2) Interaktion mit Kunden/Nutzern (10) wirtschaftlicher Wachstum (7) Marken-Loyalität (4) Flexibilität (4) Emotionalität durch Historie (3) geringes IT-Wissen nötig (5) flache Hierarchie (2) Markenbekanntheit (4) Word-of-Mouth (2)	23, 29 1, 14 1, 2, 5, 7, 9, 11, 12, 22, 26, 29 1, 3, 8, 9, 20, 22, 29 2, 4, 12, 26 5, 6, 8, 9 5, 10, 18 9, 13, 14, 23, 29 10, 19 9, 12, 26, 29 12, 29
5. Welche Hürden werden in Zusammenhang mit der Umsetzung von Social Media Marketing in den einzelnen Publikationen benannt?	fehlendes Wissen des Inhabers/ mangelnde Ausbildung (10) Größe (3) fehlende Strategie (10) mangelndes Wissen und Verständnis (13) begrenzte finanzielle Mittel (19) Wissen (12) Alter des Inhabers (2) Geografie (3) Unstrukturiertheit (3) begrenzte Mitarbeiterzahl (10) ROI (1) WOM (1) Zeit (8) Kontrolllosigkeit (1) Sicherheitslücken (2)	1, 2, 3, 10, 11, 14, 17, 19, 21, 22 1, 22, 23 1, 11, 14, 17, 18, 20, 21, 24, 25, 26 1, 2, 4,11, 12, 14, 15,17, 18, 21, 22, 23, 25 19, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 29 25, 29 10, 19 10, 19, 22 1, 2, 14 4, 5,10, 11, 14, 17, 19, 22, 23, 24 6 6 9, 11, 12, 15, 22, 24, 25, 27 11 21, 26
6. Wird in der Publikation eine weitere Untersuchung von Social Media Marketing im Zusammenhang mit Small-Medium Sized Businesses empfohlen?	ja (19) nein (0) keine Angabe (10)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 20, 22, 23, 26 7,16, 17, 19, 21, 24, 25, 27, 28, 29

Abbildung 13.: Auswertung der Literaturanalyse gegeben der Methodik Fragen

In der Abbildung 13 werden die Ergebnisse der Literaturanalyse mit den Fragen der Methodik aufgelistet. Die entsprechenden 29 Publikationen wurden auf diese Fragen geprüft und eingeordnet. Jede Frage eröffnet jeweils mehrere Antworten. So konnten z.B. mehrere Social Media Plattformen genannt werden.

In Frage 1, ob die Literatur eine aktive Nutzung von SMM in SMBs suggeriert, gab es keine Publikation die mit „ja“ antwortete. „eher ja“ wurde in zwei Publikationen gezählt, „eher nein“ in fünf Publikationen. Die meisten Publikationen verneinten diese Frage (9). Keine Angaben wurden von den restlichen 13 verbliebenen Publikationen gemacht.

Die Frage 2, wie Social Media generell eingeordnet werden sollte, wurde in allen gefundenen Publikationen (29) positiv bewertet.

Die Frage 3, in welcher nach den Social Media Kanälen gesucht wurde, erwähnten 19 Publikationen die Plattform Facebook. 15-mal wurde Twitter genannt, sieben verwiesen auf LinkedIn und jeweils zwei Publikationen nannten Google+, Pinterest, Youtube und Blogs. Instagram tauchte in nur einer Publikation auf.

Die Frage 4, die nach möglichen Synergien von SMM und SMBs fragte, gaben die meisten Publikationen Kosteneffizienz (13) an. Weitere Publikationen nannten Synergien wie einen geringeren Ressourcenbedarf (2), Interaktion mit Kunden/Nutzern (10), ein wirtschaftliches Wachstum (10), gesteigerte Markenloyalität (4), Flexibilität (4) sowie Emotionalität durch Historie (3). Zudem nannten 5 Publikationen, dass nur wenig IT Wissen notwendig ist, was den SMBs zugutekommt. Außerdem seien flache Hierarchie (2), gesteigerte Markenbekanntheit (4) sowie Word-of Mouth (2) ebenfalls nennenswerte Synergien.

In der Frage 5, welche Hürden im Zusammenhang mit der Umsetzung von SMM für SMBs bestehen könnten, nannten 19 Publikationen begrenzte finanzielle Mittel. Außerdem fehle es an mangelnder Ausbildung (10), fehlender Strategie (10), fehlendes Verständnis (13), mangelndes Wissen (12), Alter des Inhabers (2), Geografie (3) sowie Unstrukturiertheit (3). Auch begrenzte Mitarbeiterzahl (10), schlechtes Return-on-Invest (ROI) (1), schlechte Mundpropaganda (1), wenig Zeit (8) sowie Kontrolllosigkeit (1) und Sicherheitslücken (2) werden als Hürden aufgezeigt.

In der letzten Frage 6 wurde untersucht, ob die analysierte Literatur eine weitere bzw. zukünftige Untersuchung dieses Themas empfehlen würde. 19 Publikationen würden es empfehlen, bei 10 Publikationen wurde keine Angaben zu dieser Frage gemacht. Keine der Publikationen riet von weiteren Untersuchungen in diesem Feld ab.

11 Diskussion

Zu der Forschungsfrage, ob SMM in SMBs etabliert ist, zeigen die Ergebnisse der Fragen aus der Methodik, dass diese Firmen Social Media Nutzung eher verneinen. Um eine genauere Antwort auf die Beweggründe dieses Ergebnisses zu geben, werden die Fragen der Methodik und deren Ergebnisse einzeln diskutiert.

In Frage 1 wurde die Forschungsfrage analysiert. Der Autor bewertete, ob die Literatur eine aktive Nutzung von SMM in Zusammenhang mit SMBs suggeriert. Dies wurde größtenteils verneint, wobei interessant ist, dass keine der ausgewählten Publikationen dies eindeutig mit „ja“ beurteilte. Der gewählte Konjunktiv in der Sprache der Publikationen deutet auf eine ausbaufähige Nutzung von SMM in SMB's hin. Dies zeigt auch die in Kapitel 5 erwähnte, teilweise mangelhafte Nutzung von Social Media in SMB's auf. Es ist hierbei festzuhalten, dass scheinbar gegebene Vorteile der Nutzung von Social Media nicht den gewünschten Effekt erzielten oder die vorhandenen Einschränkungen oder Investitionskosten höher sind als der daraus resultierende Gewinn aus der Nutzung von Social Media.

Die Frage 2 sollte die generelle Einstellung der Publikationen zu Social Media untersuchen und ergab, dass alle Publikationen Social Media generell als positiv einstufen und sie einen Social Media Auftritt von SMBs begrüßten. Hierbei ist fraglich, weshalb trotz der guten Resonanz gegenüber Social Media eine Nutzung für SMBs nicht in Frage kam laut der Ergebnisse der Forschungsfrage. Dies zeigt jedoch, dass die Literatur eine frequentere Nutzung von Social Media aufgrund von mehreren Anhaltspunkten befürwortet und unterstützt.

In der Frage 3 wurde nach den herrschenden Social Media Plattformen gefragt, die in der Literatur genannt wurden. Es stellte sich heraus, dass ein Großteil der Literatur den Branchenprimus Facebook benannte. Zusätzlich zu Facebook wurden Social Media Plattformen wie z.B. Twitter und LinkedIn genannt, welche für SMM in vielen Publikationen als relevante Social Media angesehen wurden. Dies zeigt, dass sich besonders kleinere Unternehmen mit den größeren, und möglicherweise für sicherer gehaltenen Plattformen beschäftigen. Dies mag auch anhand der erzielbaren Reichweite der Plattformen wie Facebook liegen.

Die Frage 4 begünstigte ebenfalls die Nutzung von Social Media für SMBs indem sie Synergien aufzeigte, die Unternehmen komparative Vorteile verschaffen könnten. So stehen Kosteneffizienz, niedriger Ressourcenbedarf sowie Flexibilität für eine agile und kostengünstige Alternative für Unternehmen, sich im Marketing durchsetzen zu können. Besonders kleinere Unternehmen haben oftmals wenig Mittel, um effektives Marketing zu gestalten und könnten durch billigeres und weitreichendes SMM mehr

Kunden gewinnen. Auch ist es dort wesentlich einfacher, den Erfolg der Investition nachzuvollziehen, da über Social Media Plattformen nachverfolgt werden kann, wie viele Menschen zum Beispiel eine Anzeige gesehen und angeklickt haben.

Im Gegensatz zu diesen Synergien zeigen die Hürden zu Social Media, welche in Frage 5 abgebildet wurden, weshalb die Literatur eine aktive Nutzung von SMBs im Bereich Social Media verneint hat. So fehlt es den meisten Mitarbeitern oftmals am nötigen Wissen oder sie verfügen über mangelnde Ausbildung. Obwohl diese Plattformen generell als sehr intuitiv bezeichnet werden und IT-Kenntnisse dafür nicht allzu groß sein müssen. Hier offenbaren sich zwei Probleme: Wie auch als Antwort dokumentiert, sind oftmals ältere Angestellte nicht mit Social Media vertraut und wissen im Vergleich zu der jüngeren Generation nicht damit umzugehen. Dies schreckt besonders ältere Angestellte und auch Führungskräfte von der Nutzung von Social Media ab. Dies ist ebenfalls erkennbar anhand von Publikationen, die als Hürde das Alter ansprechen. Zum anderen zeigen die Ergebnisse auf, dass Social Media Plattformen weniger intuitiv sind als sie zu sein scheinen oder die Mitarbeiter die Arbeit mit Social Media Plattformen als schwieriger ansehen als klassisches Marketing.

Auch entgegen der Erwartung, dass eine Social Media Präsenz kostengünstig und durch wenig Einsatz möglich gemacht werden kann, zeigen die Ergebnisse, dass Hürden speziell die mangelnde Anzahl an Mitarbeitern sowie begrenztes Budget sind. Dies widerspricht teilweise auch dem Ergebnis, dass eine Social Media Präsenz kosteneffizient ist. Hier scheint ein generelles Problem für Social Media bei SMBs zu liegen. Trotz Kosteneffizienz fließen scheinbar nur begrenzt Ressourcen aus dem Marketing in diese Abteilungen und ein Mangel an Mitarbeitern macht einen ausgereiften Social Media Auftritt, welcher vergleichbar mit großen Unternehmen ist, unmöglich. Außerdem zeigt es, dass das Vertrauen in Social Media nicht hoch ist, da ein Mangel an Ressourcen und Mitarbeitern sonst als Ergebnis nicht in dieser Häufigkeit auftreten würde. Dies erklärt auch, weshalb manche Publikationen Zeit als limitierenden Faktor angeben und ihn als Hürde kennzeichnen. Denn mangelndes Interesse oder auch Angst vor neuen Medien resultiert in geringe Investition von Zeit, Mitarbeiter und Ressourcen.

Außerdem kommt noch hinzu, dass aufgrund der relativen Neuheit der sozialen Medien eine geeignete Strategie, wie mit diesen umzugehen ist, noch nicht verbreitet ist. Oftmals existieren beispielsweise bereits Controlling Abteilungen in einem Unternehmen, die seit jeher eine feste Struktur haben und von Unternehmen zu Unternehmen unter bestimmten Sichtweisen relativ ähnlich geführt werden. Bei Social Media Abteilungen ist es schwieriger, eine Struktur aufzubauen, da es nicht „standardisiert“ ist, wie damit umzugehen ist. Dies macht eine Kosten-Nutzen Kalkulation vorab unmöglich und kann eine Entscheidung gegen Social Media befürworten.

Besonders bemerkenswerte Aspekte, welche gegen die Social Media Nutzung sprechen bzw. eine Hürde darstellen, sind die Themen Sicherheit und Kontrolle. Wie aus den Ergebnissen hervorging, zeigen einige Publikationen Sicherheitslücken als Hürde auf. Die sozialen Medien werden demnach mit einer gewissen Unsicherheit benutzt, da diese ein Risiko für die Sicherheit der Unternehmen darstellen können. Das relativ aktuelle Beispiel von LinkedIn zeigt, dass besonders Daten von Kunden und Unternehmen durch soziale Netzwerke gestohlen werden können. LinkedIn wurde zum Beispiel um tausende Kundendaten bestohlen, die dem Unternehmen schaden können, da Kunden nicht mehr auf die Sicherheit der Daten beim Unternehmen vertrauen können.¹²³ Besonders relevant ist Sicherheit dann, wenn auch hinterlegte Zahlungsinformationen für z.B. Anzeigenschaltung in den sozialen Medien betroffen wären. Eine andere Form der Unsicherheit im Social Media Bereich ist auch die Möglichkeit von Dritten, sich Zugang zum Benutzerkonto zu verschaffen und Falschnachrichten zu versenden. Dies ist aktuell bei dem Twitter-Konto von McDonalds zu sehen gewesen, als über dieses Benutzerkonto unternehmensinterne Informationen an dessen Nutzer versendet wurden. McDonalds musste daraufhin eine Meldung herausgeben, dass es zu einem unbefugten Missbrauch des Twitter-Kontos kam und das Gesagte nicht von McDonalds selbst stammte.¹²⁴ Dieses Beispiel zeigt, dass sich die Sicherheit der sozialen Medien nicht generell gewährleisten lässt und sogar große Konzerne mit Sicherheitsproblemen zu kämpfen haben. Es ist deshalb auch nachvollziehbar, dass unter Betrachtung der Sicherheit eine Ablehnung von Social Media bei SMBs stattfinden kann. Hier spielt auch die Finanzierung von Sicherheit eine Rolle, die für kleinere Unternehmen oftmals nicht ausreichend gewährleistet werden kann.

Neben der Sicherheit zeigt das McDonalds Beispiel auch eine andere Tragweite der sozialen Medien auf. Informationen, welche von Unternehmen herausgegeben werden, müssen generell der Wahrheit entsprechen, damit der Nutzer der sozialen Medien nicht getäuscht wird. Durch Angriffe auf die Benutzerkonten von Unternehmen können jedoch Falschmeldungen oder Ähnliches in Umlauf gebracht werden, die dem Unternehmen selbst oder auch anderen Individuen schaden könnten. Durch fehlende Sicherheit verlieren Unternehmen auch die Kontrolle über ihr eigenes Marketing. Eine andere Form der Kontrolllosigkeit spiegelt auch die Fehlinterpretation von Informationen wider, die vom Unternehmen stammen und der Wahrheit entsprechen. So können zum Beispiel Slogans rassistisch oder diskriminierend interpretiert werden, die in erster

¹²³ Vgl. Manager Magazin: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/nach-datenklau-millionen-linkedin-nutzer-brauchen-neues-passwort-a-1093117.html>, Zugriff vom 02.06.17.

¹²⁴ Vgl. Pfeffer et al. 2014: Journal of Marketing Communications, <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>.

Linie nicht beabsichtigten, diese Reaktion auszulösen. „Shitstorms“ zeigen, dass die Reaktionen von Nutzern auf Beiträge in sozialen Medien oftmals nicht kalkulierbar sind und Unternehmen sich daher mit einer gewissen Kontrolllosigkeit arrangieren müssen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Literatur diesen Punkt auch als Hürde benennt und die Ängste von Unternehmen in Hinblick auf Kontrolle und Sicherheit honoriert.

Trotz der vermeintlichen Hürden sieht die Literatur einen Bedarf an weiterer Forschung, wie aus der Frage 6, ob eine weitere Untersuchung des Themas empfehlenswert sei, hervorgeht. Dies zeigt auf, dass die sozialen Medien und deren neuen Marketingmöglichkeiten noch in den Anfängen stecken bezüglich der Nutzung in SMBs.

Die sozialen Medien sind, laut Hinz und Kreutzer, die Zukunft der Kommunikation und sollten deshalb von Unternehmen nicht aufgrund von möglichen Risiken vernachlässigt werden.¹²⁵ Neben der Diskussion der Ergebnisse soll nun ein Blick in große Unternehmen mit einem entsprechend großen Social Media Auftritt einen Vergleich bieten. Im Folgenden wird der Auftritt großer Unternehmen untersucht und in den Vergleich mit den Auftritten von SMBs gestellt. Damit sollen wesentliche Verschiedenheiten von Social Media Präsenzen hinsichtlich der Unternehmensgröße geklärt werden und aufgezeigt werden, welchen Stellenwert ein Social Media Auftritt für sowohl größere als auch kleinere Unternehmen einnimmt.

11.1 Social Media Auftritt von großen Unternehmen

Große Unternehmen besitzen viele Mitarbeiter und ein hohes finanzielles Budget für Marketingmaßnahmen. Zudem verfügen sie über ein ausgeprägteres Wissen über Social Media Marketing Strategien und haben eine starke Unternehmensstruktur.¹²⁶ Große Unternehmen haben die finanziellen Möglichkeiten, um in SMM und damit verbundene Aspekte aktiv zu investieren. Sie können eine Social Media Marketing Abteilung aufbauen und unterhalten, Strategien entwickeln und Prozesse strukturieren.¹²⁷ Mitarbeiter können auf Social Media geschult werden und Systemprozesse und das nötige Wissen über Social Media in Schulungen erlernen.¹²⁸ Große Unternehmen haben also in vielerlei Hinsicht die notwendigen Möglichkeiten

¹²⁵ Vgl. Hinz/ Kreutzer 2010: Econstor, 25.

¹²⁶ Vgl. Karimi et al. 2015: International Journal of Information, Business and Management, 93.

¹²⁷ Vgl. Karimi et al. 2015: International Journal of Information, Business and Management, 93.

¹²⁸ Vgl. Weinberg 2010, 55.

SMM gekonnt einzusetzen. Nehmen wir Beispiele wie H&M, Zara, Chanel und Dolce und Gabbana. Alle diese Marken verfügen über eine eigene Unternehmenswebsite und vertreiben über diese ihre Produkte. H&M ist ein global etablierter Moderie, wie alle anderen aufgeführten Marken. H&M wirbt sehr aktiv über die sozialen Medien mit seinen Produkten und Dienstleistungen. Über Facebook gefällt rund 30 Millionen Nutzern die Seite und gleichzeitig haben sie H&M als Seite auch abonniert.¹²⁹ Auf Instagram hat H&M rund 21 Millionen¹³⁰, bei Twitter rund 8,5 Millionen¹³¹ und bei Pinterest rund 340 Tausend Follower¹³². H&M veröffentlicht mehrmals täglich auf allen eingebundenen Plattformen Inhalte und Bilder über neue Produkte, anstehende Veranstaltungen, Kooperationen mit Bloggern und Prominenten. Zara ist ebenfalls ein globaler Moderie und präsentiert mehrmals täglich seine Produkte auf diversen Social Media Kanälen. Auf Facebook hat Zara rund 25 Millionen Abonnenten und "Gefällt mir" Angaben¹³³, auf Instagram rund 19 Millionen¹³⁴, auf Twitter rund 1,2 Millionen¹³⁵ und auf Pinterest 360 Tausend Follower¹³⁶. Diese beiden Marken liegen im Mittelpreissegment. Chanel und Dolce und Gabbana gelten als Luxusmarken und befinden sich im Hochpreissegment. Rund 19 Millionen Nutzern gefällt die Facebook Seite von Chanel und sie haben diese auch abonniert.¹³⁷ Auf Instagram hat die Marke ca. 21 Millionen¹³⁸, auf Twitter rund 13 Millionen¹³⁹ und auf Pinterest um die 20 Tausend Follower¹⁴⁰. Dolce und Gabbana plazierte sich mit rund 10 Millionen Abonnenten und "Gefällt mir" Angaben hinter Chanel.¹⁴¹ Auf Instagram hat die Marke 13,5 Millionen¹⁴², auf Twitter rund 4,6 Millionen¹⁴³ und auf Pinterest rund 225 Tausend Follower¹⁴⁴. Große internationale Unternehmen verwenden mehrere Social Media Kanäle zur Vermarktung ihrer Produkte und zu Marketingzwecken. Die hohe Zahl der

¹²⁹ Vgl. Facebook: <https://www.facebook.com/hmdeutschland/>, Zugriff vom 05.05.17.

¹³⁰ Vgl. Instagram: <https://www.instagram.com/hm/>, Zugriff vom 05.05.17.

¹³¹ Vgl. Twitter: <https://twitter.com/hm>, Zugriff vom 05.05.17.

¹³² Vgl. Pinterest: <https://www.pinterest.de/hm/>, Zugriff vom 05.05.17.

¹³³ Vgl. Facebook: <https://www.facebook.com/Zara/>, Zugriff vom 05.05.17.

¹³⁴ Vgl. Instagram: <https://www.instagram.com/zara/?hl=de>, Zugriff vom 05.05.17.

¹³⁵ Vgl. Twitter: <https://twitter.com/zara>, Zugriff vom 05.05.17.

¹³⁶ Vgl. Pinterest: <https://www.pinterest.de/zaraofficial/>, Zugriff vom 05.05.17.

¹³⁷ Vgl. Facebook: <https://www.facebook.com/chanel/>, Zugriff vom 05.05.17.

¹³⁸ Vgl. Instagram: <https://www.instagram.com/chanelofficial/?hl=de>, Zugriff vom 05.05.17.

¹³⁹ Vgl. Twitter: <https://twitter.com/chanel>, Zugriff vom 05.05.17.

¹⁴⁰ Vgl. Pinterest: <https://www.pinterest.de/ashleesara/chanel/>, Zugriff vom 05.05.17.

¹⁴¹ Vgl. Facebook: <https://www.facebook.com/DolceGabbana/>, Zugriff vom 05.05.17.

¹⁴² Vgl. Instagram: <https://www.instagram.com/dolcegabbana/?hl=de>, Zugriff vom 05.05.17.

¹⁴³ Vgl. Twitter: <https://twitter.com/dolcegabbana?lang=de>, Zugriff vom 05.05.17.

¹⁴⁴ Vgl. Pinterest: <https://www.pinterest.de/dolcegabbana/>, Zugriff vom 05.05.17.

Follower spiegelt die hohe Präsenz der Marken im Social Web wieder. Nicht nur in der Modeindustrie präsentieren diese Unternehmen ihre Produkte über diverse Social Media Kanäle, sondern auch alle anderen großen Industriebereiche wie Fluggesellschaften, Tourismusunternehmen oder Haushalts- und Einrichtungsunternehmen. Die bekannte Airline Lufthansa¹⁴⁵, das Reiseunternehmen Tui¹⁴⁶ oder das Möbelhaus Ikea sind auf allen großen Social Media Kanälen täglich präsent.¹⁴⁷ Unabhängig von der spezifischen Branche eines globalen Unternehmens, ist die Verwendung von Social Media Kanälen im Marketing etabliert.

11.2 Vergleich von SMM von SMBs mit großen Unternehmen

Betrachtet man große Unternehmen, so haben diese generell eine große Fangemeinschaft und Nutzer, welche sich für ihre Produkte interessieren. Dies bedeutet, dass die Werbung auf Social Media und anderen Plattformen stark wahrgenommen wird, oftmals auch ohne bezahlte Anzeigen. SMBs haben in dieser Hinsicht beschränkte Möglichkeiten als große Organisationen. Sie müssen die Nutzer durch kreatives, neues und aufregendes Marketing ansprechen, was oftmals schwierig ist durch die beschränkten finanziellen Mittel. Hier zeigt sich auch, dass Social Media Plattformen, wie z. B. Facebook, weniger Mittel benötigen, um mehr Kunden anzusprechen, da sich der Kunde bereits für das Unternehmen interessiert oder es zumindest öffentlich wahrnimmt. SMB's müssen die öffentliche Wahrnehmung erst generieren. Zusammenfassend scheint es, als benötige man weniger Investitionen in SMM, wenn der Kundenstamm groß ist.

Neben der finanziell beschränkten Mittel haben SMB's auch weniger Personal und eine mangelnde Unternehmensstruktur.¹⁴⁸ Gerade die schwache Personalstärke bedeutet, dass wesentliche Bestandteile von Social Media wie Sicherheit bei SMB's vernachlässigt werden. Auch ein medialer Auftritt über mehrere Kanäle erscheint für SMB's aufgrund des mangelnden Personals als schwierig. In dieser Hinsicht sind große Unternehmen Vorbilder für SMB's. In anderer Hinsicht eröffnet die Größe des Unternehmens einen relativ schnellen Aufbau einer Social Media „Abteilung“. Größere Unternehmen haben zwar die finanziellen Mittel, doch sind diese langsam im Aufbau und

¹⁴⁵ Vgl. Facebook: <https://www.facebook.com/lufthansa/>, Zugriff vom 05.05.17.

¹⁴⁶ Vgl. Facebook: <https://www.facebook.com/TUIDeutschland/>, Zugriff vom 05.05.17.

¹⁴⁷ Vgl. Facebook: <https://www.facebook.com/IKEAdeutschland/>, Zugriff vom 05.05.17.

¹⁴⁸ Vgl. Atanassova (k.A.): (k.A.), 9.

der Umsetzung von Social Media Aktionen. Viele größere Unternehmen verlangen Genehmigungen aus Gremien oder Abstimmungen. Dies haben SMB's nicht und können somit schneller und flexibler reagieren.

Die Literaturanalyse zeigt, dass nicht einmal jedes SMB über eine eigene Website verfügt und dementsprechend gar nicht oder selten einen Social Media Auftritt verfolgt. Wenn SMBs eine eigene Website besitzen, haben eine Mehrzahl von ihnen auch einen Social Media Auftritt auf Facebook und eventuell Twitter, jedoch ist nicht garantiert, dass die SMBs wissen, wie mit diesen Plattformen umzugehen ist.¹⁴⁹ Außerdem haben beinahe keine SMBs eine Social Media Marketing Abteilung oder gar eine Strategie oder eine Krisenkommunikation in ihrem Unternehmen festgelegt.¹⁵⁰ Große Unternehmen haben durchaus bessere Möglichkeiten, was die Finanzen, das Know-How, die Mitarbeiterzahl, die Struktur und Ressourcen angeht, jedoch sind diese Prozesse deutlich komplexer als bei SMBs und große Unternehmen bewältigen Social Media Marketing, trotz der Komplexität der Prozesse.¹⁵¹ SMBs hingegen haben weniger komplexe Strukturen in ihrem Unternehmen und könnten den Vorteil von SMM für ihr Unternehmen nutzen.¹⁵² Die zur Verfügung stehenden Social Media Plattformen sind leicht zu bedienen und eine günstige Variante, wo doch SMBs mit ihren finanziellen Mitteln kämpfen müssen. SMBs sind flexibel und mit spontanen Situationen vertraut, welche ebenfalls einen Pluspunkt für SMM darstellt, da in einer Interaktion immer Spontaneität gefragt ist.¹⁵³ Große Unternehmen profitieren von deutlich stärkeren organisatorischen Kenntnissen und haben andere effizientere Möglichkeiten SMM und die damit verbundenen Prozesse zu nutzen, jedoch besitzen große Unternehmen über eine komplexe Hierarchie und können daher weniger flexibel und spontan reagieren als SMBs.¹⁵⁴ Durch die höhere Anzahl an Mitarbeitern, haben große Unternehmen die Möglichkeit, die nötige Zeit in SMM zu investieren, als SMBs.¹⁵⁵ Denn SMM ist zwar kostengünstig, beansprucht jedoch mehr Zeitaufwand. Die großen Unternehmen beanspruchen, wie in 8.1 erwähnt, die Dienste der sozialen Medien mehrmals täglich, um ihre Produkte und Dienstleistungen den Nutzern und der Fangemeinschaft mitzuteilen, jedoch müssen SMBs nicht dieselbe Form von SMM, wie große

¹⁴⁹ Vgl. Cesaroni et al. (k.A.): Electronic Journal of Knowledge Management, s. 257.

¹⁵⁰ Vgl. Karimi et al. 2015: International Journal of Information, Business and Management, s.93.

¹⁵¹ Vgl. Atanassova (k.A.): (k.A.), 5.

¹⁵² Vgl. Atanassova (k.A.): (k.A.), 5.

¹⁵³ Vgl. Gati et al. 2014: (k.A.), 24.

¹⁵⁴ Vgl. Atanassova (k.A.): (k.A.), 9.

¹⁵⁵ Vgl. Atanassova (k.A.): (k.A.), 9f.

Unternehmen verfolgen, sondern es auf ihr Unternehmen anpassen.¹⁵⁶ Die begrenzten Möglichkeiten von SMBs sind Realität und große Unternehmen haben bessere Möglichkeiten. Eine Orientierung an großen Unternehmen und ihren Strategien ist der richtige Weg für SMBs, um SMM besser zu verstehen und damit umzugehen. Jedoch muss das Marketing über Social Media im Rahmen der Möglichkeiten des SMBs liegen. Eine tägliche Aktivität auf diversen Social Media Kanälen sollte für SMBs erstrebenswert sein, da sie ihr Unternehmen in den Köpfen der Nutzer einprägen sollten. Es ist notwendig, dass SMM seinen Platz bei SMBs hat, um in der heutigen Marktsituation, welche durch soziale Medien geprägt ist, zu überleben und mit der Konkurrenz mitzuhalten.¹⁵⁷ Das konservative und traditionelle Denken von SMBs sollte sich in eine offene Haltung gegenüber neuen Technologien entwickeln. Das Alter und die Unerfahrenheit der Eigentümer und Mitarbeiter mit neuen Technologien wie das Social Web, bringen SMBs von der Social Media Nutzung ab. Große Unternehmen hingegen adaptieren diese neuen Technologien und sehen diese auch als Unternehmensvorteil an.¹⁵⁸ SMBs und große Unternehmen können nicht direkt miteinander verglichen werden, da sie zu unterschiedlich in ihrer Unternehmensform sind, jedoch sind die sozialen Medien für die Nutzung von jedermann geschaffen und mit geringen Kosten¹⁵⁹ und leichter Bedienbarkeit versehen.¹⁶⁰

¹⁵⁶ Vgl. Atanassova (k.A.): (k.A.), 10.

¹⁵⁷ Vgl. Robu 2013: SEA - Practical Application of Science, 153.

¹⁵⁸ Vgl. Wamba et al. 2014: (k.A.), 3.

¹⁵⁹ Vgl. Nobre et al. (k.A.): (k.A.), 2.

¹⁶⁰ Vgl. Stockdale et al. 2012: Paci c Asia Conference on Information Systems, (k.A.).

12 Fazit

In Hinblick auf die Literaturanalyse lassen sich zum Thema SMM in SMBs viele Veröffentlichungen finden. Diese beschäftigen sich jedoch hauptsächlich mit Verbesserungen im Bereich SMM bei SMBs und weniger mit einer Analyse der Nutzung von SMM durch SMBs. Die Literatur empfiehlt SMBs die Nutzung von SMM, jedoch beinhaltet diese wenige Ansätze zur aktuellen Nutzung von SMM in SMBs. Anhand der Literatur ist SMM bei SMBs stark ausbaufähig und derzeit noch nicht sehr etabliert. Nur eine Kleinzahl an SMBs besitzt einen Social Media Auftritt und wenige von diesen verfolgen eine klar definierte Social Media Strategie oder betreiben gar SMM. Wenn SMB's Social Media gebrauchen, fehlt ihnen meist das Wissen mit diesen richtig umzugehen und zu Unternehmenszwecken ideal zu nutzen. Social Media Kanäle werden von SMBs häufig als Inspirationsplattformen und Kommunikationsplattformen gesehen, aber selten als Vermarktungsplattformen für ihre Produkte oder Dienstleistungen. Dazu hat der Vergleich mit großen Unternehmen gezeigt, dass SMM erfolgreich sein kann und mit einer ausgearbeiteten Strategie enorme Erfolge erzielt werden können. SMBs sollten nicht exakt die gleiche Strategie wie große Unternehmen verwenden, sondern diese auf die Größe und gegebenen Ressourcen anpassen. Zusätzlich ist zu erwähnen, dass anhand von Studien verschiedenster Publikationen, SMBs, welche SMM betreiben, deutliche Erfolge erzielen konnten.

SMBs verfügen teilweise nicht einmal über eine eigene Unternehmenswebsite, was ebenfalls auf die Unwissenheit in Hinblick auf die Nutzung neuer Technologien hindeutet. Die Mehrzahl der SMBs sind aus Angst vor negativer Resonanz, Kontrollverlust und fehlendem Wissen nicht dazu bereit, eine Social Media Präsenz aufzubauen.¹⁶¹ Ein Imageschaden, welcher durch einen "Shitstorm" über Social Media entstehen kann, jedoch durch Maßnahmen, wie Krisenkommunikation vorgebeugt werden kann, veranlasst SMBs die Nutzung von Social Media als kritisch anzusehen. Der Gebrauch von SMM in SMBs ist nach der Literatur auch geographisch bedingt. Ländliche SMBs gebrauchen Social Media für ihr Marketing seltener als SMBs, welche sich in einer Stadt befinden. Auch ist das Land in welchem sich die SMBs befinden ausschlaggebend für die Nutzung von SMM. Jedoch ist generell betrachtet die Nutzung von SMM in SMBs sehr schwach und nicht etabliert. Insbesondere der Vergleich mit globalen Unternehmen zeigt, dass der Bereich SMM bei SMBs eine große Lücke im

¹⁶¹ Vgl. Karimi et al. 2015: International Journal of Information, Business and Management, 93.

Marketing aufzeigt und die Etablierung von SMM im Marketing von SMBs in naher Zukunft eine Schwierigkeit darstellt.

Zu viele Ängste, Misstrauen und Fehlbeurteilungen gegenüber dem Social Web und seinen Möglichkeiten liegen bei SMBs vor. Es lassen sich viele Publikationen über die Gründe, warum SMBs SMM nicht nutzen, vorfinden. Dies sollte sich in der Zukunft ändern, da die Vorteile von SMM essentiell für gerade wachsende Unternehmen sind und besonders kleinere Unternehmen von einer gut durchdachten Social Media Strategie profitieren könnten. Für die Zukunft sollten daher mehr Recherchen Richtung Social Media Strategie für SMBs durchgeführt werden und technische Hintergründe in Bezug auf SMM bei SMBs näher erforscht und erklärt werden. Dies könnte SMBs den Umgang mit neuen Technologien erleichtern. Zusätzlich dazu sollten weitere Recherchen über die Potenziale von SMM in Bezug auf SMBs durchgeführt werden, damit SMBs klare Richtlinien für eine Strategie und Nutzung von Social Media haben und das Wissen über Social Media vertiefen können.

Literaturverzeichnis

Bücher:

Görke, Alexander: Krieg als Medienereignis, Den Medien vertrauen?, Opladen, West-deutscher Verlag GmbH, 1993.

Grunder, Rebecca: Viral Marketing in: WiSt- Wirtschaftswissenschaftliches Studium, München, Verlage C.H. Beck und Vahlen, 2003.

Hettler, Prof. Uwe: Social Media Marketing - Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und anderen Anwendungen des Web 2.0, München, Oldenburg Verlag GmbH, 2010.

Hörschele, B. / Prinz, S. / Wegman, P.: Virales Marketing - Grundelemente und Ziele, Norderstedt, GRIN Verlag, 2004.

Jodeleit, Bernhard: Social Media Relations, Heidelberg, Media-Print, 2013.

Kobilke, Kristina: Erfolgreich mit Instagram - Mehr Aufmerksamkeit durch Fotos & Videos, Ort (k.A.), mitps- Verlag GmbH und CO. KG, 2016.

Linaskhe, Joseph: Getting the Most from Instagram, Ort (k.A.), Peachpit Press, 2011.

Prodromou, Ted: Ultimate Guide to Twitter für Business, Ort (k.A.), Entrepreneur Media Corporation, 2013.

Steinschaden, Jacob: Phänomen Facebook: Wie eine Website unser Leben auf den Kopf stellt, Ort (k.A.), Ueberreuter Verlag, 2010.

Tuten, Tracy L. / Solomon, Michael R.: Social Media Marketing, Ort (k.A.), SAGE Publications Ltd, 2015.

Weinberg, Tamara: Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln, O'Reilly Verlag GmbH und Co. KG, 2012.

Werner, Andreas: Pinterest - Ein Guide für visuelles Social-Media-Marketing, Ort (k.A.), mitp Verlag GmbH und CO. KG, 2013.

Zarella, Dan (deutsche Verfassung durch Heidl, Karen): Das Social Media Marketing Buch, Köln, O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, 2010.

Online-Journals/ Publikationen:

Almeida, Fernano 2012: Web 2.0 Technologies and Social Networking Security Fears in Enterprises, International Journal of Advanced Computer Science and Applications,

Vol.3, No.2, <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2012.030226#sthash.H3jwms1m.dpuf>.

Assaad, Waam / Gomez, Jorge Marx 2011: Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks, International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies, Vol. 2, No. 1, <https://doi.org/10.5121/ijmpict.2011.2102>.

Atanassova, Iva (k.A.): SOCIAL MEDIA PRACTICES IN SME MARKETING ACTIVITIES: A THEORETICAL FRAMEWORK AND RESEARCH AGENDA, https://researchportal.port.ac.uk/portal/files/2515959/CLARK_2015_cright_JCB_Social_Media_Practices_in_SME_Marketing_Activities.pdf, Zugriff vom 30.04.17.

Castronovo, Cristina/ Huang, Lei 2012: Social Media in an Alternative Marketing Communication Model, Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol. 6(1), DOI: <https://doi.org/10.4236/ojbm.2014.24033>.

Cesaroni, Francesca Maria/ Consoli, Domenico (k.A.): Are Small Businesses Really Able to Take Advantage of Social Media?, Electronic Journal of Knowledge Management, Volume 13 Issue 4 (pp257-268), https://www.researchgate.net/publication/287209161_Are_Small_Businesses_Really_Able_to_Take_Advantage_of_Social_Media, Zugriff vom 30.04.17.

Duffy, Peter / Bruns, Dr.Axel 2006: The use of blogs, wikis and RSS in education: A conversation of possibilities, Proceedings Online Learning and Teaching Conference 2006, <http://eprints.qut.edu.au/5398/1/5398.pdf>, Zugriff vom 13.04.17.

Dwyner, Catherina/ Hiltz, Starr/ Passerini, Katia 2007: Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace, Americas Conference on Information Systems, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.148.9388&rep=rep1&type=pdf>, Zugriff vom 22.03.17.

Gati, Mirko/ Csordas, Tamas 2014: The New Marketing role of firms as Media Content Providers – The Case of SME's strategic social media presence, ISSN 0133-0179 , http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1447/1/vt_2014n2p22.pdf, Zugriff vom 30.04.17.

Greve, Prof. Dr. Goetz 2011: Social CRM – Zielgruppenorientiertes Kundenmanagement mit Social Media, Online Targeting und Controlling, DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6742-8_16.

Guenther, Tina 2008: Web 2.0 als Ressource für sozialwissenschaftliche Forschung und Berufspraxis. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis 31, 1, pp. 109-125. URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-44651>.

Hassan, Shahizan/ Ahmad Nadzim, Siti Saleha/ Shiratuddin, Norshuhada 2015: Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model, Procedia - Social and Behavioral Sciences 172, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>.

Kaplan, Andreas M. / Haenlein, Michael 2010: Users of the World, unite! The Challenges and opportunities of social media, Business Horizons, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

Karimi, Sohab/Naghbi, Hengameh 2015: SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) STRATEGIES FOR SMALL TO MEDIUM ENTERPRISES (SMES) International Journal of Information, Business and Management, Vol. 7, No.4, ISSN 2076-9202, https://ijbm.elitehall.com/IJIBM_Vol7No4_Nov2015.pdf#page=91 , Zugriff vom 30.04.17.

Kaur, Gurpreet 2016: Social Media Marketing, Asian Journal of Multidisciplinary Studies, Vol.4, Issue 7, ISSN: 2321-8819, http://ajms.co.in/sites/ajms2015/index.php/ajms/article/viewFile/1925/pdf_110, Zugriff vom 08.04.17.

Kim, Angela J. / Ko, Enju 2011: Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands, Journal of Business Research, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.

Kim, Hee Dae/ Lee, In/ Lee, Choong Kwon 2011: Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States, International Small Business Journal 31(2), DOI: <https://doi.org/10.1177/0266242611409785>.

Koh, Anthony C./ Pentina, Iryna/ Le, Thoungh T. 2012: Adoption of social networks marketing by SMEs: exploring the role of social influences and experience in technology acceptance, Int. J. Internet Marketing and Advertising, Vol. 7, No. 1, DOI: <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044959>.

Kollmann, Tobias/ Stöckmann (k.A.): Diffusion von Web 2.0-Plattformen, Universität Duisburg-Essen, DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-13787-7_3.

Kreutzer, Ralf T./ Hinz, Jule 2010: Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing, Working Papers of the Institute of Management Berlin at the Berlin School of Economics and Law (HWR Berlin), No. 58, <http://hdl.handle.net/10419/74329> , Zugriff vom 20.03.17.

Kwak, Haewoon/ Lee, Changhyun/ Park, Hosung/ Moon, Sue 2010: What is twitter? A social network of a news media?, International World Wide Web Conference Committee, <https://www.cs.bgu.ac.il/~snean151/wiki.files/22-WhatisTwitterASocialNetworkOrANewsMedia.pdf>, Zugriff vom 11.04.17.

Mau, Gunnar/ Schulz, Sebastian/ Silberer, Günter 2008: Determinanten des Weiterempfehlens im viralen Marketing, http://www.transfer-intern.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2008/02_2008/transfer_2-2008_mau_schulz_silberer.pdf , Zugriff vom 15.04.17.

Meckel, Miriam 2008: Aus Vielen wird das Eins gefunden - wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert, APuZ 39, https://www.researchgate.net/profile/Miriam_Meckel/publication/200048018_Aus_Viele

n_wird_das_Eins_gefunden_-
_wie_Web_20_unsere_Kommunikation_verAndert/links/02bfe511026c6598bc000000.pdf , Zugriff vom 18.03.17.

Nakara, Walid A./ Benmoussa, Fatim-Zohra/ Jaouen, Annabelle 2012 : Entrepreneurship and social media marketing: evidence from French small business, *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 16, No. 4, DOI: <https://doi.org/10.1504/IJESB.2012.047608>.

Nobre, Helena/ Silva, Daniela (k.A.): Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits, (k.A.), DOI: <https://doi.org/10.1080/15475778.2014.904658>, Zugriff vom 30.04.17.

Okoli, C./Schabram, K. 2010: A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research, Working Papers on Information Systems, 10(26), URL: <http://sprouts.aisnet.org/10-26>.

O'Reilly 2007: What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, Munich Personal RePEc Archive, https://mpira.ub.uni-muenchen.de/4578/1/mpira_paper_4578.pdf , Zugriff vom 17.03.17.

Pfeffer, J./ Zorbach, T./ Carley K.M. 2014: Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks, *Journal of Marketing Communications*, 20:1-2, 117-128, ISSN: 1466-4445, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>.

Rauschnabel, Philipp /Göbbel, Tobias /Rasse, Janina /Rippe, Kai (k.A.): Sieben Handlungsfelder, ein Ergebnis – erfolgreiches Social Media Marketing, https://www.researchgate.net/profile/Philipp_Rauschnabel/publication/263363459_Rauschnabel_et_al_2012_-_Social_Media_Marketing_INSIGHTS_16_Social_Medi/links/00b7d53aaacd0b5a8800000/Rauschnabel-et-al-2012-Social-Media-Marketing-INSIGHTS-16-Social-Medi.pdf, Zugriff vom 10.04.17.

Richard, Hanna / Anrew, Rohm / Victoria, L. Crittenden 2011: We're all connected: The power of the social media ecosystem, *Business Horizons*, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>.

Robu, Maximilian 2013: A NEW CLASSIFICATION OF SMES IN THE DIGITAL ECONOMY CONTEXT, *SEA - Practical Application of Science* Volume I, Issue 1 (1) , http://www.sea.bxb.ro/Article/SEA_1_17.pdf, Zugriff vom 30.04.17.

Saravanakumar, Dr. M. / Sugantha Lakshmi, Dr. T. 2012: Social Media Marketing, *Life Science Journal*;9(4), DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-531-19367-0_19.

Sitaram Asur / Bernardo A.Huberman (k.A.): Predicting the Future With Social Media, <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2010.63>.

Schultz, Frederike/ Utz, Sonja 2013: Krisenkommunikation und Soziale Medien in der vernetzten Gesellschaft – Theoretische Perspektive und empirische Befunde, DOI:

https://doi.org/10.1007/978-3-531-19367-0_19.

Stockdale, Rosemary/ Ahmed, Ashir/ Scheepers, Helana 2012: Identifying Business Value From e Use Of Social Media: An Sme Perspective, Association for Information Systems , Paci c Asia Conference on Information Systems, <https://pdfs.semanticscholar.org/902b/4a16bb0f6364c77f1f7c06ed6e490cc1ed11.pdf>, Zugriff vom 30.04.17.

Wamba, Fosso s./ Carter, L. 2014: Social Media Tools Adoption and Use by Smes: An Empirical Study, Journal of End User and Organizational Computing, (26:1), pp. 1-16., DOI: <https://doi.org/10.4018/joeuc.2014040101>.

Webster, Jane/ Watson, Richard T. 2002: Analyzing the Past to prepare the Future: Writing a Litreature Review, Management Information Systems Research Center, MIS Quarterly, Vol. 26, No. 2 ,<http://www.jstor.org/stable/4132319>, Zugriff vom 30.04.17.

Publikationen der Literaturanalyse:

(1) Nakara, Walid A./ Benmoussa, Fatim-Zohra/ Jaouen, Annabelle 2012 : Entrepreneurship and social media marketing: evidence from French small business, *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 16, No. 4, DOI: <https://doi.org/10.1504/IJESB.2012.047608>.

(2) Abed, s. / Wiliams, M. / Dwivedi, Y. 2015: Social Media as a Bridge to E-commerce Adoption in SMEs: A Systematic Literature Review, The Marketing Review, <http://cronfa.swan.ac.uk/Record/cronfa21887>, Zugriff vom 30.04.17.

(3) Hassan, Shahizan/ Ahmad Nadzim, Siti Saleha/ Shiratuddin, Norshuhada 2015: Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 172, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>.

(4) Dahnil, Mohd Irwan/ Marzuki, Kamarul Mizal/ Langgat, Juliana/ Fabeil, Noor Fzlinda 2014: Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, DOI:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>.

(5) Gati, Mirko/ Csordas, Tamas 2014: The New Marketing role of firms as Media Content Providers – The Case of SME's strategic social media presence, ISSN 0133-0179 , http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1447/1/vt_2014n2p22.pdf, Zugriff vom 30.04.17.

(6) Koh, Anthony C./ Pentina, Iryna/ Le, Thoung T. 2012: Adoption of social networks marketing by SMEs: exploring the role of social influences and experience in technology acceptance, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7, No. 1, DOI: <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044959>.

(7) Nobre, Helena/ Silva, Daniela (k.A): Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits, (k.A.), DOI: <https://doi.org/10.1080/15475778.2014.904658>, Zugriff vom 30.04.17.

(8) Pentina, Iryna/ Koh, Antony C. 2012: Exploring social media marketing strategies in

SMEs, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7, No. 4, DOI:
https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_156.

(9) Stockdale, Rosemary/ Ahmed, Ashir/ Scheepers, Helana 2012: Identifying Business Value From e Use Of Social Media: An Sme Perspective, Association for Information Systems , Paci c Asia Conference on Information Systems,
<https://pdfs.semanticscholar.org/902b/4a16bb0f6364c77f1f7c06ed6e490cc1ed11.pdf>,
Zugriff vom 30.04.17.

(10) Wamba, Fosso s./ Carter, L. 2014: Social Media Tools Adoption and Use by Smes: An Empirical Study, *Journal of End User and Organizational Computing*, (26:1), pp. 1-16., DOI: <https://doi.org/10.4018/joeuc.2014040101>.

(11) Karimi, Sohab/Naghibi, Hengameh 2015: SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) STRATEGIES FOR SMALL TO MEDIUM ENTERPRISES (SMES) *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 7, No.4, ISSN 2076-9202,
https://ijbm.elitehall.com/IJBM_Vol7No4_Nov2015.pdf#page=91 , Zugriff vom 30.04.17.

(12) Ananda, Artha Sejati / Hernandez-Garcia, Angel / Lamberti, Lucio (k.A.): Fashion in Actions on Social Media – Spanish SME Fashion Brands Case Studies,
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2774.7686>.

(13) Arnone, L. (k.A.): Implementing and managing social media marketing within SMEs, PDF Zugriff vom 30.04.17.

(14) Atanassova, Iva (k.A.): SOCIAL MEDIA PRACTICES IN SME MARKETING ACTIVITIES: A THEORETICAL FRAMEWORK AND RESEARCH AGENDA,
https://researchportal.port.ac.uk/portal/files/2515959/CLARK_2015_cright_JCB_Social_Media_Practices_in_SME_Marketing_Activities.pdf, Zugriff vom 30.04.17.

(15) Augar, Naomi / Zeleznikow, John 2013: 'I just saw this on Facebook, I need it now': Exploring Small Business use of Facebook, RMIT Research Repository, DOI:
<http://dx.doi.org/10.3127/ajis.v18i3.1094>.

(16) Azemi, Yilka/ Ozuem, Wilson 2015: Social Media and SMEs in Transition Countries, IGI Global, DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6595-8.ch005>.

(17) Belo, Ana/ Castela, Guilherme/Fernandes, Silvia (k.A.): How Small and Medium Enterprises are Using Social Networks? Evidence from the Algarve Region, DOI:
https://doi.org/10.1007/978-3-642-36981-0_14.

(18) Burgess, Stephen/ Sellitto, Carime/ Cox, Carmen/ Buultjens, Jeremy 2014: Strategies for Adopting Consumer-generated Media in Small-sized to Medium-sized Tourism Enterprises, *International Journal of Tourism Research*, DOI:
<https://doi.org/10.1002/jtr.2008>.

(19) Carter, Lemuria/ Wamba, Samuel Fosso 2013: Twitter adoption and use by SMEs: An empirical study, *Hawaii International Conferences on System Sciences* , DOI:

<https://doi.org/10.1109/HICSS.2013.577>.

(20) Cesaroni, Francesca Maria/ Consoli, Domenico (k.A.): Are Small Businesses Really Able to Take Advantage of Social Media?, *Electronic Journal of Knowledge Management*, Volume 13 Issue 4 (pp257-268),

https://www.researchgate.net/publication/287209161_Are_Small_Businesses_Really_Able_to_Take_Advantage_of_Social_Media, Zugriff vom 30.04.17.

(21) Gopaul, Melanie 2015: ADOPTION OF E-MARKETING TOOLS BY SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) – FAD OR FUTURE TREND? *Journal Corporate Ownership & Control*, Volume 13, Issue 1, DOI: <https://doi.org/10.22495/cocv13i1c4p4>.

(22) Taiminen, Heini/ Karjaluoto, Heikki 2015: The usage of digital marketing channels in SMEs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (4), 633-651. DOI:10.1108/JSBED-05-2013-0073.

(23) Kim, Hee Dae/ Lee, In/ Lee, Choong Kwon 2011: Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States, *International Small Business Journal* 31(2), DOI: <https://doi.org/10.1177/0266242611409785>.

(24) Ogboukiri, B.O./ Udanor, C.N./ Agu, M.N. 2015: Implementing bigdata analytics for small and medium enterprise (SME) regional growth, *IOSR Journal of Computer Engineering*, e-ISSN: 2278-0661, Volume 17, Issue 6, Ver. IV (Nov – Dec. 2015), DOI: <https://doi.org/0.9790/0661-17643543>.

(25) Papachristos, Elefterios/ Katsanos, Christos/ Karousos, Nikolaos/ Ioannidis, Ioannis/ Fidas, Christos/Avouris, Nikolaos (k.A.): Deployment, Usage and Impact of Social Media Tools in Small and Medium Size Enterprises: A Case Study, http://collab.di.uniba.it/intersocial/wp-content/uploads/sites/3/2011/12/HCI-International-2014_InterSocial-Case-Study.pdf, Zugriff vom 30.04.17.

(26) Patil, Dr. Kanchan Pranay/ Puri, Dr. Priti 2015: Small and Medium Enterprises (SMEs) Key Challenges and innovative approach for using social media marketing (SMM), *Journal for Studies in Management and Planning*, Volume 01 Issue 05, e-ISSN: 2395-0463,

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1023.9949&rep=rep1&type=pdf>, Zugriff vom 30.04.17.

(27) Perry, Monica 2014: MARKET ORIENTATION IN SMALL BUSINESSES: CREATIVE OR LACKING?, *The Marketing Management Journal* Volume 24, Issue 1, <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2014-Spring/MMJ-2014-Spring-Vol24-Issue1-Perry-pp96-107.pdf>, Zugriff vom 30.04.17.

(28) Robu, Maximilian 2013: A NEW CLASSIFICATION OF SMES IN THE DIGITAL ECONOMY CONTEXT, *SEA - Practical Application of Science* Volume I, Issue 1 (1), http://www.sea.bxb.ro/Article/SEA_1_17.pdf, Zugriff vom 30.04.17.

(29) Rugova, Blerta/ Prenaj, Burim 2016: Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges, *Academic Journal of Business, Administration, Law and*

Social Sciences, Vol. 2 No. 3, ISSN 2410-3918, <http://iipcccl.org/wp-content/uploads/2016/11/85-97.pdf>, Zugriff vom 30.04.17.

Internetquellen:

ARD/ZDF: Onlinestudie 2012, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2012/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf, Zugriff vom 25.05.17.

ARD/ZDF: Onlinestudie 1997-2016, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf, Zugriff vom 25.05.17.

ARD/ZDF: Onlinestudie 2015, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Frees_Koch.pdf, Zugriff vom 25.05.17.

ARD/ZDF: Onlinestudie 2015, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/10-15_Tippelt_Kupferschmitt.pdf, Zugriff vom 25.05.17.

ARD/ZDF: Onlinestudie 2015, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/10-15_Tippelt_Kupferschmitt.pdf, Zugriff vom 25.05.17.

ARD/ZDF: Onlinestudie 2013, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Busemann.pdf>, Zugriff vom 25.05.17.

Destatis:

https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/UnternehmenHandwerk/IKTUnternehmen/Tabellen/04_AnteilUnternehmenInternetzugang_Website_IKT_Unternehmen.html, Zugriff vom 20.05.17.

Destatis:

https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/UnternehmenHandwerk/IKTUnternehmen/Tabellen/06_NutzungSocialMedia_IKT_Unternehmen.html, Zugriff vom 20.05.17.

European Commission: Growth smes, http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_de, Zugriff vom 20.05.17.

Eurostat: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explai->

ned/index.php/File:Number_of_enterprises,_persons_employed_and_gross_value_added_(GVA)_and_the_share_of_SMEs,_2012.png, Zugriff vom 25.05.17.

Facebook: <https://www.facebook.com/chanel/>, Zugriff vom 05.05.17.

Facebook: <https://www.facebook.com/DolceGabbana/>, Zugriff vom 05.05.17.

Facebook: <https://www.facebook.com/hmdeutschland/>, Zugriff vom 05.05.17.

Facebook: <https://www.facebook.com/IKEAdeutschland/>, Zugriff vom 05.05.17.

Facebook: <https://www.facebook.com/lufthansa/>, Zugriff vom 05.05.17.

Facebook: <https://www.facebook.com/TUIDeutschland/>, Zugriff vom 05.05.17.

Facebook: <https://www.facebook.com/Zara/>, Zugriff vom 05.05.17.

Google: <https://www.google.de/#q=web+2.0>, Zugriff vom 15.05.17.

Instagram: <https://www.instagram.com/chanelofficial/?hl=de>, Zugriff vom 05.05.17.

Instagram: <https://www.instagram.com/dolcegabbanas/?hl=de>, Zugriff vom 05.05.17.

Instagram: <https://www.instagram.com/hm/>, Zugriff vom 05.05.17.

Instagram: <https://www.instagram.com/zara/?hl=de>, Zugriff vom 05.05.17.

Manager Magazin: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/nach-datenklau-millionen-linkedin-nutzer-brauchen-neues-passwort-a-1093117.html>, Zugriff vom 02.06.17.

Pinterest: <https://www.pinterest.de/ashleesara/chanel/>, Zugriff vom 05.05.17.

Pinterest: <https://www.pinterest.de/dolcegabbanas/>, Zugriff vom 05.05.17.

Pinterest: <https://www.pinterest.de/hm/>, Zugriff vom 05.05.17.

Pinterest: <https://www.pinterest.de/zaraofficial/>, Zugriff vom 05.05.17.

Twitter: <https://twitter.com/chanel>, Zugriff vom 05.05.17.

Twitter: <https://twitter.com/dolcegabbanas?lang=de>, Zugriff vom 05.05.17.

Twitter: <https://twitter.com/hm>, Zugriff vom 05.05.17.

Twitter: <https://twitter.com/zara>, Zugriff vom 05.05.17.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname